



**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TIKTOK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
BAKSO SERA KECAMATAN SIMO,
KABUPATEN BOYOLALI**



DINA SYAHARA

NIM 4119240

2025



**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TIKTOK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
BAKSO SERA KECAMATAN SIMO,
KABUPATEN BOYOLALI**



DINA SYAHARA

NIM 4119240

2025

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TIKTOK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BAKSO SERA
KECAMATAN SIMO, KABUPATEN BOYOLALI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

DINA SYAHARA

NIM 4119240

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABRURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TIKTOK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BAKSO SERA
KECAMATAN SIMO, KABUPATEN BOYOLALI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

DINA SYAHARA

NIM 4119240

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABRURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Syahara

NIM : 4119240

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Tiktok Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 26 Juni 2025
Yang Menyatakan,



Dina Syahara
NIM. 4119240

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dina Syahara
Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Dina Syahara

NIM : 4119240

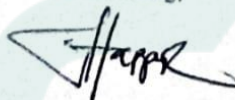
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Tiktok Terhadap Loyalitas Pelanggan Bukso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Juni 2025

Pembimbing,



Happy Sista Devy, M.M

NIP. 199310142018012003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

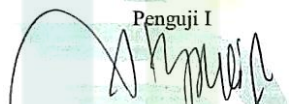
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Dina Syahara
NIM : 4119240
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Tiktok
Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo,
Kabupaten Boyolali
Pembimbing : Happy Sista Devy, M.M.

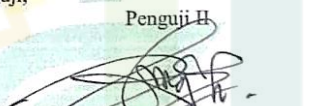
Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 09 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Bahtiar Effendi, M.E.
NIP. 198510012019081001

Penguji II


Dr. H. Bambang Sri Hartono, M.Si.
NIP. 196802252023211001

Pekalongan, 14 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. A. M. Wulfr. Zahidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Taqwa bukan hanya bagus ibadah ritual, taqwa juga baik dalam konteks ibadah sosial”

~Ustadz Adi Hidayat

“Bukan jadilah baik, tapi jadilah orang benar. Bukan orang perhitungan, tapi professional. Siapapun pelakunya ketika yang diucapkan dan diperbuatnya adalah kebaikan, maka tidak ada alasan untuk menolak, karena rezeki dan hidayah datangnya tidak bisa diterka, dengan menerimanya sama halnya kamu mengapresiasi kebaikannya”

~Arahays Anid

“Karena tahu cara istirahat dan menjaga kondisi juga adalah salah satu upaya dan kemampuan”

~Cheong Myeong, Return of The Sword Master_Ep. 56_Webtoon.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Allah SWT. yang telah memberikan hidayah dan petunjuk dalam menemukan ide serta menghadirkan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua tercinta dan saudara-saudaraku terkasih, dukungan moril dan non-moril sangat membantu dalam pembuatan skripsi saya.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Ibu Happy Sista Devy, M.M.
5. Dosen Wali Ibu Ria Anisatus Sholihah, SE., Ak., MSA., CA.
6. Saudari saya Miftahul Azizah, S.Pd. dan Novia Maesani, S.Pd. yang telah memberikan *support system*.
7. Sahabatku yang telah berbagi ide, memberikan semangat/masukan dan telah menemani perjalanan saya dalam penyusunan skripsi (Nugroho, Yani, Luluk, Nailis).

8. For my self yang telah berjuang, pantang menyerah dan tetap semangat meski telah banyak teman seangkatan yang telah lulus dan bekerja serta di era gempuran teman-teman yang menikah.



ABSTRAK

DINA SYAHARA, Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Tiktok Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali

Perkembangan bisnis kuliner khususnya pada makanan cepat saji semakin marak bermunculan. Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali merupakan bisnis kuliner cepat saji yang menawarkan 93 varian menu bakso, sudah termasuk menu mie ayam dan bakaran serta minuman. Diketahui Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali telah melakukan strategi pemasaran berupa promosi di Tiktok selama kurang lebih 6 tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi Tiktok terhadap loyalitas pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan dan promosi tiktok mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Tiktok mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali.

Kata kunci: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi Tiktok

ABSTRACT

DINA SYAHARA, *Analysis of Product Quality, Service Quality and Tiktok Promotion on Customer Loyalty of Bakso Sera, Simo District, Boyolali Regency*

The development of the culinary business, especially fast food, is increasingly emerging. Bakso Sera, Simo District, Boyolali Regency is a fast food culinary business that offers 93 variants of meatball menus, including chicken noodle and grilled menus and drinks. It is known that Bakso Sera, Simo District, Boyolali Regency has carried out a marketing strategy in the form of promotions on Tiktok for approximately 6 years. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and Tiktok promotions on customer loyalty at Bakso Sera, Simo District, Boyolali Regency.

This research is a quantitative research. The method of data collection in this study is a questionnaire method using a sample of 96 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data analysis includes instrument testing, classical assumption testing, multiple regression testing, and hypothesis testing.

The results of this study Product Quality does not have a significant effect on customer loyalty. Service Quality and TikTok promotion have a significant effect on customer loyalty. Then simultaneously Product Quality, Service Quality, and TikTok Promotion do not have a significant effect on customer loyalty of Bakso Sera, Simo District, Boyolali Regency.

Keywords: Product quality, service quality and Tiktok promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi.
6. Ria Anisatus Sholihah, SE., Ak., MSA., CA. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Bahtiar Effendi, M.E selaku dosen penguji satu dan Dr. H. Bambang Sri Hartono, M.Si. selaku dosen penguji dua.

8. Owner Bakso Sera Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Orang tua yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Saudari saya Miftahul Azizah, S.Pd. dan Novia Maesani, S.Pd. yang telah memberikan *support system*.
11. Sahabat saya yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 26 Juni 2025



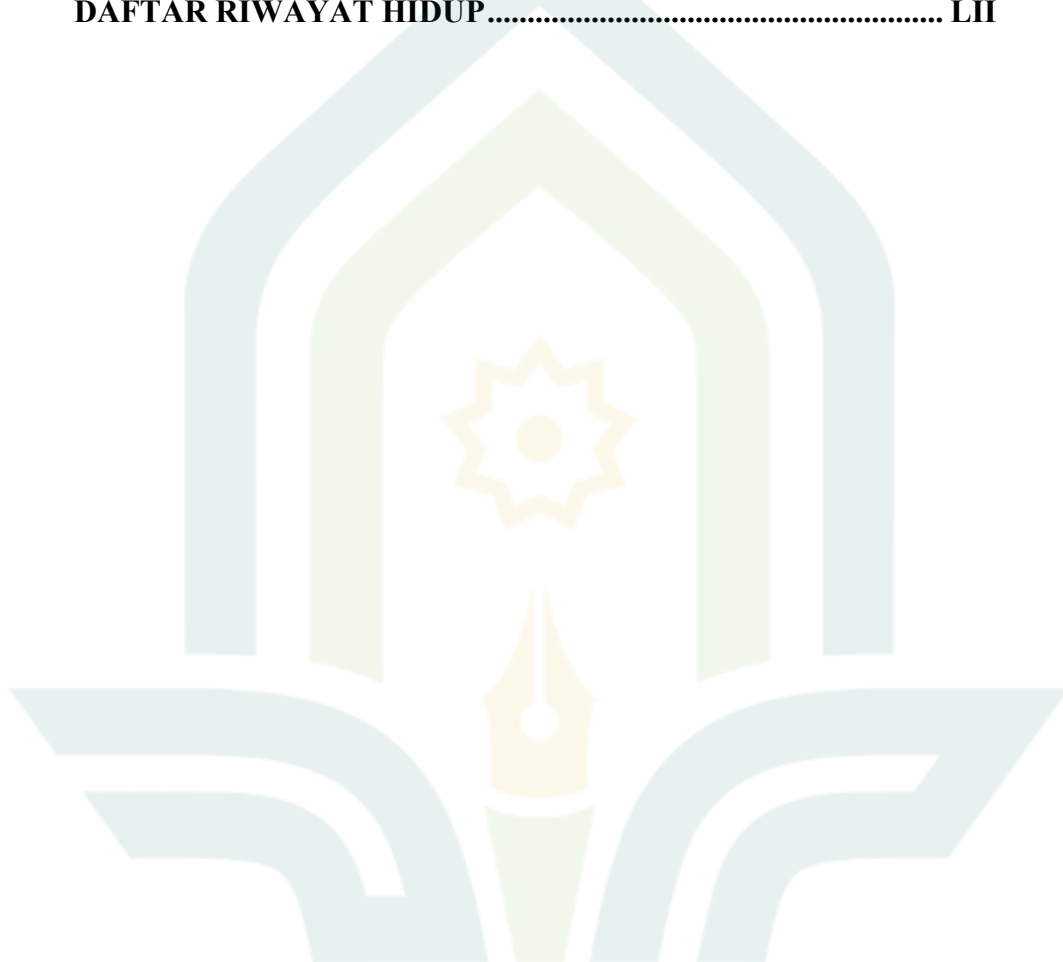
Dina Syahara

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Telaah Pustaka.....	31
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis	39

BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Pendekatan Penelitian	42
C. Setting Penelitian	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian	42
E. Variabel Penelitian	44
F. Sumber Data	47
G. Teknik Pengumpulan Data	47
H. Metode Analisis Data	48
BAB IV	55
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden	58
C. Analisis Data	70
D. Pembahasan	78
BAB V	84
PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
Lampiran 1. Surat Keterangan Similarity Checking.....	I
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	II
Lampiran 3. Surat Telah Melakukan Penelitian	III
Lampiran 4. Kuesioner	IV
Lampiran 5. Identitas Responden.....	VIII
Lampiran 6. Data Mentah	XIV
Lampiran 7. Uji Validitas	XXIII
Lampiran 8. Uji Reliabilitas	XXVII

Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik.....	XXIX
Lampiran 11. Uji Hipotesis.....	XXXII
Lampiran 12. R Tabel	XXXIV
Lampiran 14. F Tabel.....	XLII
Lampiran 15. Dokumentasi	XLVI
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup	LII
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	LII



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
			atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain		Koma terbalik diatas
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lan	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	إي = ai	إِي = ī
أ = u	أو = au	أُو = ū

3. Ta marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة

ditulis *mar'atun jamilah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة

ditulis *Fatimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا

ditulis

rabbānā

البر

ditulis

al-birr

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس

ditulis

asy-syamsu

الرخل

ditulis

ar-rajulu

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرت ditulis *amirtu*

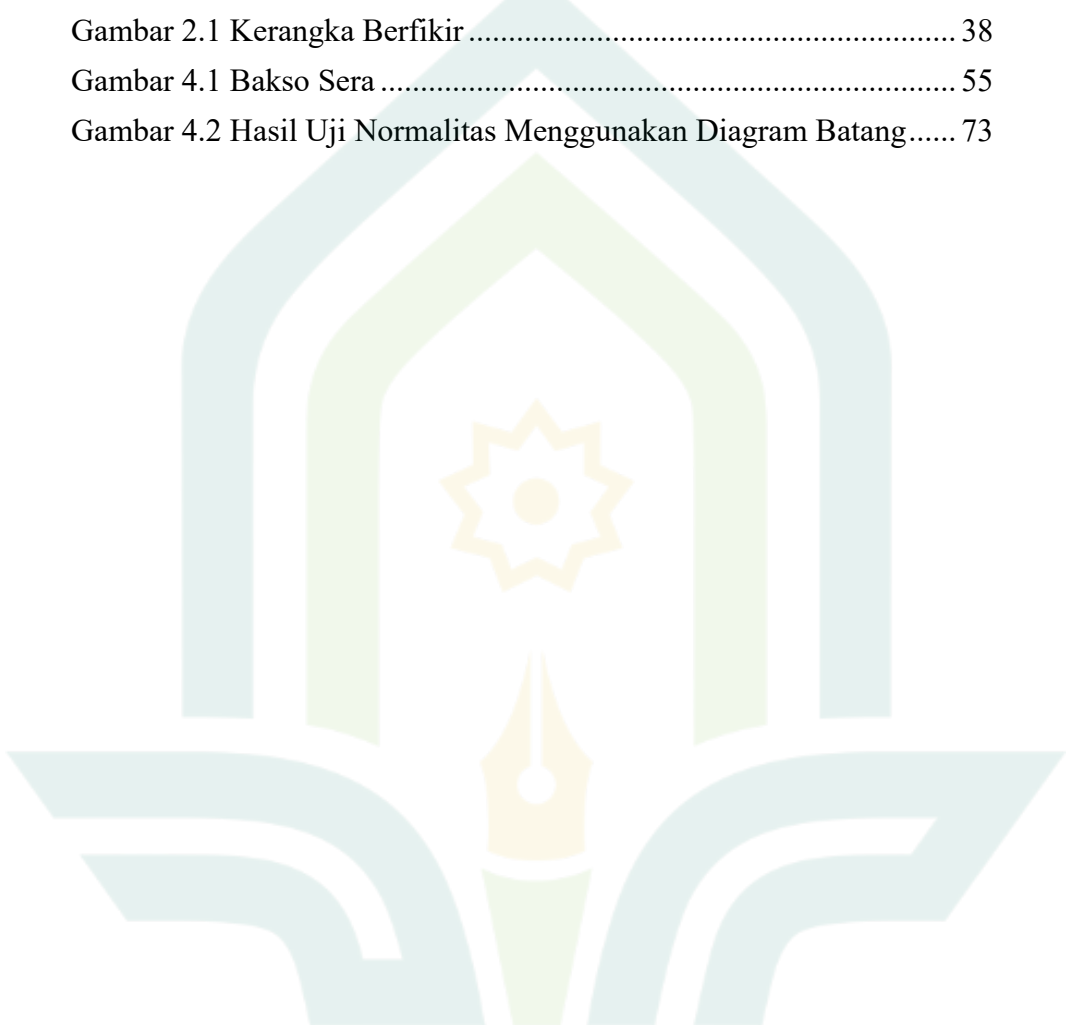
شيء ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	48
Tabel 4.1 Cabang Bakso Sera.....	67
Tabel 4.2 Media Sosial Bakso Sera Kecamatan Simo	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	62
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel (X1)	62
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel (X2)	65
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel (X3)	67
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel (Y)	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Glejser	74
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda	75
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial).....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan PDRB Industri Pengolahan Jawa Tengah Tahun 2025.....	1
Gambar 1.2 Daftar Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh	5
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	38
Gambar 4.1 Bakso Sera	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Diagram Batang.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Similarity Checking	I
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	II
Lampiran 3. Surat Telah Melakukan Penelitian	III
Lampiran 4. Kuesioner	IV
Lampiran 5. Identitas Responden	VIII
Lampiran 6. Data Mentah	XIV
Lampiran 7. Uji Validitas	XXIII
Lampiran 8. Uji Reliabilitas	XXVII
Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik	XXIX
Lampiran 10. Analisis Regresi Linier Berganda	XXXI
Lampiran 11. Uji Hipotesis	XXXII
Lampiran 12. R Tabel	XXXIV
Lampiran 12. t Tabel	XXXIV
Lampiran 13. F Tabel	XLII
Lampiran 14. Dokumentasi	XLVI
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup	LII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan adalah kebutuhan pokok setiap manusia untuk mempertahankan hidup dan kesehatan mereka (Yurissetiowati, 2023). Dalam mendukung aktivitas sehari-hari manusia membutuhkan asupan makanan untuk kebutuhan energi mereka. Makanan yang baik ialah makanan yang mengandung nutrisi dan gizi yang diperlukan untuk tubuh. Oleh sebab itu, penting bagi kita untuk memilih makanan yang memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh.

c Selain bersaing, pelaku usaha kuliner akan berusaha menjaga cita rasa produk mereka dari waktu ke waktu agar tidak mengecewakan pelanggan mereka.

Gambar 1.1 Pertumbuhan PDRB Industri Pengolahan Jawa Tengah Tahun 2025



Sumber: bps.go.id

Data BPS Provinsi Jawa Tengah di atas dirilis pada tanggal 28 Februari 2025. Peneliti hanya berfokus pada sektor industri pengolahan. Industri pengolahan pada Triwulan I tahun 2025 sebesar 0,61 persen, mengalami penurunan 5,63 persen jika

dibandingkan dengan Triwulan I sebesar 6,24 persen tahun 2024. Begitu juga jika dibandingkan dengan Triwulan IV tahun 2024 dengan nilai sebesar 2,44 persen, Industri pengolahan mengalami penurunan sebesar 1,83 persen (BPS Jawa Tengah Tengah, 2025). Sub-sektor yang termasuk dalam industri pengolahan sangat beragam, di antaranya adalah industri makanan, minuman, pengolahan tembakau, tekstil, kulit, kayu, bahan kimia, farmasi, karet, logam, peralatan listrik, mesin, alat angkutan, dan furnitur. Daftar ini tidaklah lengkap, masih banyak sub-sektor lain yang juga termasuk dalam kategori industri pengolahan. (Bandung, 2025). Salah satu komponen dalam industri makanan adalah pengolahan makanan. Melalui pengolahan makanan, bahan-bahan baku diubah dan disiapkan menjadi produk pangan yang memiliki nilai jual (P2K Stekom, n.d.).

Kualitas produk yang unggul dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan dan memastikan mereka tetap setia terhadap merek. Semakin ketatnya persaingan dan pelanggan yang lebih pemilih, perusahaan harus konsisten dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Hal tersebut didukung hasil riset dari (Woen & Santoso, 2021) adanya hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk menjadi loyal dalam jangka panjang. Singkatnya, produk yang unggul adalah kunci untuk membangun kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan buah dari konsistensi dalam menghadirkan produk berkualitas. Produk berkualitas adalah investasi terbaik untuk meraih kesetiaan pelanggan. Namun, ditemukan juga hasil riset yang tidak mendukung pada penelitian (Sholikhah & Hadita, 2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman mereka. Kualitas pelayanan menunjukkan tingkat pelayanan yang sempurna yang membuat pelanggan puas, nyaman

dan senang. Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan sehingga dapat membentuk pelanggan yang loyal. Studi yang dilakukan oleh Nadia dkk (Sihotang et al., 2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Artinya, tumbuhnya rasa kesetiaan atau loyalitas pelanggan terdapat peranan penting perusahaan dalam melakukan pelayanan yang memuaskan. Di sisi lain ditemukan hasil riset yang tidak mendukung pada penelitian (Sholikhah & Hadita, 2023) memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan tidak selalu berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Pada era digitalisasi 4.0 saat ini sudah banyak pengusaha yang melakukan pemasaran maupun promosi melalui *e-commerce*, *market place* dan atau *platform* media sosial seperti halnya Instagram, facebook dan Tiktok. Dengan memanfaatkan beberapa aplikasi tersebut dalam hal promosi, maka akan menarik calon pelanggan dan bahkan meningkatkan rasa kesetiaan mereka. Salah satu fungsi organisasi adalah pemasaran. Pemasaran menurut pandangan Tjiptono adalah sebuah proses membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya melalui penyampaian nilai produk/jasa yang ditawarkan, sehingga mereka tertarik untuk bertransaksi. Fungsi ini paling banyak terlibat dengan lingkungan eksternal. Akibatnya, pemasaran sangat penting dalam pengembangan strategi (Yusuf Saleh, 2019). Promosi merupakan salah satu bagian dan tahapan penting dalam strategi pemasaran. Untuk mencapai tujuan promosi, terdapat banyak teknik dan strategi yang dapat diterapkan. Promosi Tiktok berarti promosi dengan memanfaatkan *platform* media sosial Tiktok, dimana di dalamnya berisi video atau konten menarik yang menampilkan produk atau jasa tanpa adanya sistem pembelian.

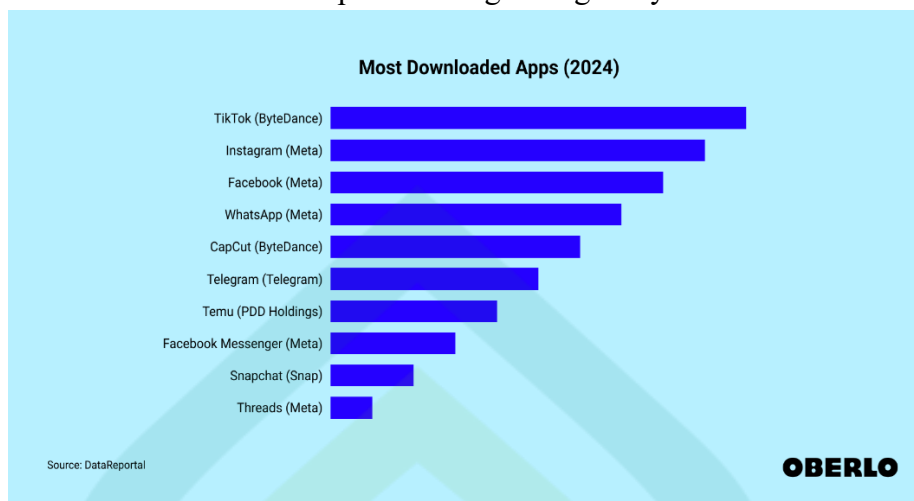
Berdasarkan penelitian (Syafira & Rohman, 2024) menunjukkan bahwa konten yang interaktif dan responsive di Instagram dan Facebook merupakan penentu dalam membangun

keterlibatan dan loyalitas pelanggan di era digital. Ini karena media sosial memfasilitasi promosi yang efektif melalui konten berkualitas tinggi yang menarik perhatian dan mudah dibagikan, sehingga memperluas jangkauan tanpa biaya tambahan. Demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan keterlibatan pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, namun juga berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Sementara itu ditemukan juga hasil riset yang tidak mendukung pada penelitian (Woen & Santoso, 2021) yang menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, sehingga dampaknya terhadap peningkatan loyalitas pelanggan menjadi terbatas.

Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, namun juga dari keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui rekomendasi kepada orang lain (Afriantoni & Ernawati, 2019). Menurut Oliver dalam (Ahsan et al., 2024) loyalitas pelanggan tercermin dari tindakan berulang dalam memilih dan menggunakan produk/jasa yang sama dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang dan bertahan tidak berpindah kepada kompetitor perusahaan yang dapat dikatakan pelanggan loyal. Karakteristik loyalitas pelanggan menurut (Murtiningsih et al., 2020); 1) Melakukan transaksi berulang secara konsisten 2) Melakukan pembelian lintas produk/jasa 3) Mempengaruhi orang lain untuk mencoba produk/jasa 4) Tidak beralih kepada pesaing lain.

Menurut data yang dibagikan di laman Oberlo pada Juli 2024 menyatakan bahwa saat ini Tiktok berada di nominasi ke-1 dari *top* 10 dari aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2024. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa Tiktok berada diposisi puncak.

Gambar 1.2 Daftar Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh



Sumber: oberlo.com

Tiktok telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengonsumsi konten, bukan hanya menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari atau *platform* interaktif, ia telah berkembang menjadi wadah untuk berbagi bakat dan kreativitas. Selain itu, selain berfungsi sebagai media hiburan, Tiktok juga dapat digunakan untuk mempromosikan jualan, seperti yang ditampilkan oleh banyak *konten creator* saat ini yang menghibur untuk memasarkan barang dagangan mereka (Putriani et al., 2023)

Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali merupakan suatu bisnis kuliner yang terdapat di Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali. Beragam jenis bentuk dan harga menjadi daya tarik dari bakso Sera ini. dengan memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai sarana promosi, Bakso Sera menjadi salah satu kuliner viral di Tiktok dengan ditonton 19,5 Juta kali (Detik. Com. 2022). Dikutip dari laman Kompasiana.com tahun 2022 Bakso Sera Simo Boyolali termasuk dalam 5 *list* bakso tersultan di Indonesia dengan menempati posisi pertama, disusul oleh Bakso Klenger Om Badut dari Demak di posisi kedua, Bakso Raksasa Margahayu dari Bekasi di posisi ketiga, Bakso Klenger Batu Sari dari Yogyakarta di posisi keempat, dan Bakso Rusuk Joss dari Jakarta di posisi

kelima. Bakso Sera memperoleh penilain dengan rating 4,2, termasuk salah satu bakso viral karena bentuk dan ukurannya yang *anti-mainstream*. Bakso ini tersedia dengan 89 variasi menu di mana Bakso Super Mblenger Level 2 menjadi menu termahalnya yaitu Rp. 1.000.000. Selain itu tersedia juga menu bakaran dan beberapa minuman, sehingga total menu di Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali adalah 93 menu.

Berdasarkan uraian di atas, menarik untuk dilakukan penelitian mengenai Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Tiktok Terhadap Loalitas Pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah loyalitas pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali dipengaruhi oleh kualitas produk?
2. Apakah loyalitas pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan?
3. Apakah loyalitas pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali dipengaruhi oleh promosi tiktok?
4. Apakah loyalitas pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi tiktok?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk mencegah adanya pelanggaran dan pelebaran, tetapi juga untuk membuat penelitian lebih fokus dan lebih mudah dalam pembahasan, hal ini membantu mencapai tujuan penelitian. Berikut batasan masalah penelitian ini.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada kajian mengenai bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi Tiktok berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali, dimana dalam menganalisis loyalitas pelanggan peneliti menargetkan pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo Boyolali dengan minimal pernah dua kali melakukan pembelian dan memiliki akun Tiktok.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari beberapa faktor terhadap loyalitas pelanggan Bakso Sera di Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali. Secara spesifik, penelitian ini akan:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
2. Menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
3. Menganalisis pengaruh promosi Tiktok terhadap loyalitas pelanggan
4. Menganalisis pengaruh gabungan dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi Tiktok terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi Tiktok dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya peran kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi Tiktok, sekaligus membekali peneliti dengan keterampilan praktis untuk mengimplementasikan temuan tersebut.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis Tiktok yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas perusahaan.

c. Bagi akademisi

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemikiran tentang loyalitas pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi Tiktok, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru dalam memanfaatkan *platform* Tiktok untuk meningkatkan kualitas perusahaan di dunia bisnis.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan terstruktur dalam lima bab yang saling berhubungan. Sebelum memasuki ke inti pembahasan, akan ada bagian awal yang terdiri dari halaman sampul, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan daftar istilah.

- a. Bab pertama menyajikan gambaran umum mengenai permasalahan yang akan diteliti, pertanyaan dan tujuan penelitian, serta menguraikan manfaat yang diharapkan dari studi ini.
- b. Bab kedua berisi paparan mengenai teori-teori relevan, menyajikan tinjauan pustaka, menjelaskan kerangka berpikir yang digunakan, dan merumuskan hipotesis yang diajukan.
- c. Bab ketiga menyajikan secara lengkap mengenai rancangan penelitian, termasuk jenis dan pendekatan, lokasi studi, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, variabel penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data.
- d. Bab keempat berisi pembahasan hasil dari penelitian mengenai pengujian yang dilakukan.
- e. Bab kelima akan berisi kesimpulan dari penelitian serta saran yang relevan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Customer Satisfaction Theory

Customer satisfaction didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang ketika perorma atau hasi suatu produk dibandingkan dengan harapan pelanggan (Syahputra, 2023). Konsep ini merupakan inti dalam teori dan praktik pemasaran, serta menjadi tujuan utama dari setiap aktivitas bisnis. Ini merupakan faktor krusial yang berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan (Nuralam, 2017).

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yakni (Bestari Laia, 2024):

a. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas ketika mereka menilai produk yang dibeli berkualitas. Sebagai imbalan atas pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Dengan kata lain, kualitas produk yang unggul akan memberikan nilai tambah signifikan di mata pelanggan.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang memuaskan adalah saat pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan mereka. Pelanggan yang puas cenderung akan membeli ulang produk atau jasa yang sama, serta menyebarkan pandangan positif tentang perusahaan dan penawarannya.

c. Emosional

Emosi pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan akan sangat mempengaruhi persepsi dan pengalaman mereka tentang produk atau jasa.

d. Harga

Ketika kualitas produk setara, penawaran dengan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai lebih tinggi bagi pelanggan, karena ini berkaitan dengan penghematan biaya mereka. Umumnya, semakin tinggi harga suatu

produk atau jasa, semakin tinggi pula ekspektasi nilai yang diharapkan pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

e. Kemudahan

Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi dalam memperoleh produk atau layanan.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan seorang pelanggan untuk secara berulang kali memilih dan membeli produk/jasa tertentu sebagai hasil dari pengalaman positif yang mereka peroleh (Febiyanti et al., 2023).

b. Tipe/jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai komitmen, baik secara emosional maupun perilaku yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu merek, pemasok atau toko. Komitmen ini tercermin dalam tindakan pembelian berulang dan sikap positif yang konsisten. Jika keduanya bekerja sama, ada empat kemungkinan skenario untuk loyalitas, yang juga dikenal sebagai tipe loyalitas pelanggan. Jenis pelanggan yang dimaksud adalah sebagai berikut (Mansur et al., 2022)

- i. *No loyalty* (Tidak ada loyalitas): Loyalitas tidak akan ada jika sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan buruk. Ini terjadi karena produk atau jasa baru yang diluncurkan belum mampu menunjukkan keunggulan khusus yang dimilikinya. Kondisi ini muncul akibat persaingan yang ketat dimana berbagai merek dianggap memiliki nilai yang setara di mata pelanggan.
- ii. *Spurious Loyalty*: Kondisi dimana pelanggan menunjukkan ketergantungan yang rendah terhadap suatu merek, ditandai dengan pola pembelian yang tidak konsisten, dan pengaruh

unsur-unsur yang bersifat non-sikap terhadap perilaku, seperti pengaruh situasional.

- iii. *Latent Loyalty*: Situasi ini terjadi ketika pengaruh faktor eksternal terhadap pembelian ulang lebih dominan dibandingkan dengan faktor internal seperti sikap pelanggan.
 - iv. *Loyalty*: Para pemasar akan menginginkan situasi ini jika pelanggan menganggap produk atau perusahaan dengan sikap positif dan sering membeli produk tersebut.
- c. Faktor loyalitas pelanggan

Menurut Lepojevic dan Dukic dalam (Wicaksono, 2022) ada beberapa hal yang dapat membentuk loyalitas pelanggan seperti:

- i. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang muncul akibat kesenangan antara nilai yang diharapkan dan hasil yang diterima. Terdapat beberapa komponen kepuasan pelanggan, seperti kepuasan pelanggan dengan layanan jasa/produk, informasi mengenai produk/jasa, kelancaran proses pemesanan, dan kualitas interaksi dengan petugas.

- ii. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan dibangun dari pengalaman mereka sebelumnya dengan produk atau jasa perusahaan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Kepercayaan ini menentukan perilaku pelanggan selama proses pembelian. Kepercayaan pelanggan terbentuk dari berbagai elemen, seperti kepercayaan pelanggan, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, serta memperkuat kepercayaan pelanggan.

iii. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan memiliki faktor yang sangat kompleks dan dapat dilihat dari banyak perspektif. Komponen psikologi sangat penting dalam menciptakan komitmen pelanggan, dengan mengutamakan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan dengan pelanggan.

iv. Persepsi kualitas layanan

Terpenuhinya harapan pelanggan dengan menentukan persepsi kualitas pelayanan berdasarkan hubungan antara apa yang diharapkan pelanggan dan persepsi tentang penyedia layanan. Layanan menurut Gronroos adalah interaksi yang terus-menerus terjadi antara penyedia jasa dan konsumen yang terdiri dari elemen yang berwujud dan tidak berwujud. Faktor-faktor berikut membentuk kualitas layanan: a) *Tangibles* (bentuk fisik), b) *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), c) *Assurance* (jaminan), d) *Emphaty* (empati).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor penting menurut Aregaws (Wicaksono, 2022)

i. Kualitas persepsi layanan

Pengalaman pelanggan dengan layanan sebelumnya tidak menentukan kualitas layanan dan seringkali tidak bergantung pada nilai.

ii. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang optimal bisa dilakukan dengan menekan biaya dan menawarkan layanan yang bermanfaat.

iii. Penanganan Keluhan Pelanggan

Ketika pelanggan menyampaikan keluhan kepada penyedia layanan, penyedia layanan bertanggung jawab menyelesaikan masalah pelanggan.

iv. Komitmen

Komitmen disini berarti pelanggan berkeinginan untuk mempertahankan kolaborasi dengan penyedia layanan

d. Dimensi

(Mashuri, 2020) Membangun loyalitas pelanggan adalah salah satu taktik yang dapat ditetapkan dalam menjalankan bisnis dengan tujuan akhir yaitu mendapatkan laba. Suatu bisnis tidak akan dapat bertahan dalam era persaingan bisnis jika tidak memiliki loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk memahami seberapa kuat suatu konsep, loyalitas harus diukur melalui dimensinya. Menurut Griffin, ada empat dimensi loyalitas pelanggan (Mashuri, 2020), sebagai berikut:

- i. Pembelian berulang secara teratur (*Make regular repeat purchase*): ini terjadi ketika pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang produk atau jasa, tetapi juga membeli produk atau jasa tambahan dari penyedia yang sama.
- ii. Pembelian lintas lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*): dimensi ini mengacu pada pelanggan yang menggunakan penyedia atau perusahaan yang sama saat membeli beragam produk atau jasa.
- iii. Rekomendasi kepada orang lain (*Refers other*): Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, baik dengan memberikan saran langsung atau membicarakan hal-hal positif tentang produk atau penyedia jasa tersebut.
- iv. Tahan terhadap daya tarik competitor (*Demonstrates immunity to the pull off the competition*): Loyalitas juga terlihat ketika pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap

godaan dari pesaing. Ini bisa berarti mereka tetap memilih produk atau jasa yang sama dengan menunjukkan keunggulan produk tersebut atau bahkan memuji keunggulan produk/jasa dari penyedia yang mereka pilih dibandingkan pesaing.

Loyalitas tercermin dalam keputusan berulang untuk memilih dan menggunakan produk/jasa, walaupun pelanggan dapat beralih di masa mendatang karena faktor pemasaran dan keadaan. Dimensi pelanggan diklasifikasikan oleh Kotler dan Keller (2009) menjadi tiga dimensi sebagai berikut (Mashuri, 2020):

- i. *Repeat purchase*, yang artinya kesetiaan terhadap produk yang dibeli
- ii. *Retention*, yang artinya tahan atau bahkan menolak pengaruh negatif terhadap perusahaan
- iii. *Referalls*, yang artinya menunjukkan eksistensi perusahaan secara keseluruhan kepada pelanggan baru

3. Kualitas Produk

a. Definisi kualitas produk

Menurut Tjiptono dan Tjandra produk adalah konsep yang luas, mencakup segala sesuatu yang ditawarkan untuk menarik perhatian, permintaan, dan pembelian pasar, dengan tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tertentu (Nurwulandari & Maharani, 2021).

Sementara itu, *American Society* mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik menyeluruh suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Keller menyatakan bahwa produk ialah inti dari segala aktivitas pemasaran, yakni segala penawaran yang dirancang untuk memenuhi hasrat dan keperluan pelanggan. Oleh sebab itu, suatu produk harus mempunyai nilai yang membedakannya dengan produk lain dalam kategori yang sama. Memiliki produk

berkualitas tinggi dengan harapan dapat memenuhi keinginan pelanggan adalah kunci persaingan bisnis (Reno Maulidio dan Anis Dwiastanti, 2022).

Kualitas produk didefinisikan sebagai gambaran menyeluruh dari penjualan produk yang menguntungkan bagi pelanggan atau pelanggan yang mengonsumsi produk tersebut dalam bentuk barang maupun jasa. Kualitas produk adalah perpaduan antara kinerja yang unggul dan kemampuan untuk memenuhi serta melebihi harapan pelanggan (I Gede Golden Aditya, 2024)

Manusia dalam berproduksi tidak diperkenankan mengeksploitasi kekayaan alam dengan berlebih, namun harus dikelola secara baik, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT yaitu Al-Qur'an Surah al-Maidah [5] ayat 87 yang artinya "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas".

Ariani dalam (Kimkuri & Buntu, 2021) memaparkan manfaat yang akan diperoleh dari pembuatan produk berkualitas baik, antara lain:

- i. Meningkatkan reputasi perusahaan
Perusahaan yang berkomitmen pada kualitas akan membangun reputasi yang kuat dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Ini akan membuat mereka lebih dihargai dan menjadi pilihan utama di mata pelanggan.
- ii. Menurunkan biaya
Organisasi atau perusahaan membuat produk/jasa berkualitas tinggi tidak memerlukan biaya yang tinggi karena mereka fokus terhadap kepuasan dari pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan

mengatur jenis produk, tipe, waktu, dan jumlah yang dibuat.

- iii. Meningkatkan pangsa pasar
Penurunan harga tanpa mengorbankan kualitas dapat menjadi strategi efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.
- iv. Dampak internasional
Produk/jasa berkualitas tinggi memiliki potensi untuk menembus pasar internasional dan tidak terbatas hanya pada pasar lokal.
- v. Adanya tanggung jawab produk
Semakin ketat persaingan kualitas, perusahaan dituntut untuk lebih bertanggung jawab dalam setiap tahap produksi, mulai dari perancangan hingga distribusi, guna memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi.
- vi. Penampilan produk
Produk/jasa berkualitas mendapatkan pengakuan luas di pasar dan secara otomatis akan meningkatkan visibilitas perusahaan.
- vii. Mewujudkan kualitas
Perubahan preferensi pelanggan modern semakin mengutamakan kualitas telah menggeser fokus persaingan dari harga ke kualitas produk.

b. Perspektif kualitas produk

Evaluasi pelanggan terhadap keunggulan kompetitif dan kehandalan suatu produk/jasa yang sejalan dengan ekspektasi mereka dikenal sebagai perspektif kualitas produk. Berdasarkan kajian Tjiptono yang dirinci oleh (Kimkuri & Buntu, 2021), terdapat lima cara pandang yang berbeda mengenai kualitas produk.

- i. *Transcendental approach* (pendekatan transendental)

Pendekatan ini memungkinkan kita mengenali kualitas, namun sulit menjelaskan secara pasti dan

berlaku umum, terutama dalam bidang seni. Hal ini menjadi kendala bagi perusahaan yang ingin menggunakan pendekatan ini sebagai landasan dalam mengelola kualitas produk dan layanan.

ii. *Product-based approach* (pendekatan berbasis produk)

Pendekatan ini berlandaskan pada anggapan bahwa kualitas merupakan variabel kuantitatif yang dapat diukur secara objektif. Perbedaan kualitas dijelaskan melalui variasi dalam atribut atau karakteristik produk. Namun, pendekatan ini gagal mengakomodasi subjektivitas individu dalam menilai kualitas, seperti selera dan preferensi pribadi.

iii. *User-based approach* (pendekatan berbasis pengguna)

Pendekatan ini berasumsi bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh persepsi pelanggan. Produk yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan dianggap memiliki kualitas yang paling baik.

iv. *Manufacturing-based approach* (pendekatan berbasis manufaktur)

Pendekatan ini memiliki orientasi produksi, dengan fokus pada proses rekayasa dan manufaktur. Definisi kualitas didasarkan pada spesifikasi yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan kualitas produk.

v. *Value-based approach* (pendekatan berbasis nilai)

Pendekatan ini menilai kualitas berdasarkan perbandingan antara kinerja/manfaat produk dengan harga jualnya. Kualitas didefinisikan sebagai keunggulan yang dapat diakses oleh pelanggan. Dalam pendekatan ini konsep kualitas

bersifat relatif, artinya produk dengan harga tertinggi belum tentu memiliki kualitas terbaik. Sebaliknya, produk yang paling optimal adalah yang paling sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan.

c. Tipe atau jenis kualitas produk

Metode Kano mengkategorikan kualitas produk/jasa menjadi beberapa kategori berdasarkan bagaimana pelanggan memberikan reaksinya. Berikut adalah klasifikasi kualitas produk atau jasa menurut Kano (Nurul Hidayat, 2024):

- i. *Must-be quality (basic needs)*
Merupakan kualitas utama yang diharapkan pelanggan. Pelanggan akan sangat tidak puas jika kualitas ini tidak ada atau tidak terpenuhi. Namun, memberikan kualitas sesuai harapan tidak akan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- ii. *One-dimensional quality* (atribut yang berdimensi satu)
Kualitas ini secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Kualitas yang dapat diukur secara kuantitatif biasanya digunakan untuk mengukur atribut ini.
- iii. *Attractive quality* (atribur yang menarik)
Meskipun pelanggan tidak mengharapkan atau mengungkapkan kualitas ini, kehadirannya dapat meningkatkan kepuasan. Ini seringkali menjadi sumber inovasi dan diferensiasi produk atau layanan.
- iv. *Indifferent quality*
Faktor-faktor yang termasuk dalam kategori ini tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kekuatan pelanggan, baik dengan cara yang positif

maupun negatif. Pelanggan tidak terlalu tertarik dengan fitur ini.

v. *Reverse quality*

Kepuasan pelanggan tidak dapat dikurangi oleh hal-hal yang termasuk dalam kategori ini.

d. Faktor kualitas produk

Kualitas produk sangat bergantung pada beberapa faktor yang menentukan apakah produk tersebut memenuhi standar yang ditetapkan. Faktor-faktor tersebut antara lain (Kimkuri & Buntu, 2021).

i. Manusia

Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh kinerja karyawan, sehingga aspek sumber daya manusia menjadi faktor krusial dalam proses produksi. Hal ini dapat dicapai melalui pelatihan, insentif, asuransi kesejahteraan, dll.

ii. Manajemen

Fungtion group bertanggung jawab atas kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Pemimpin *fungtion group* dan bagian lain perusahaan harus bekerja sama dengan baik, dengan koordinasi ini, tugas-tugas dapat diselesaikan dengan efisien dan efektif.

iii. Uang

Uang atau dana yang cukup harus disediakan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya, seperti perbaikan dan perawatan mesin/peralatan produksi, produk yang rusak, dan sebagainya.

iv. Bahan baku

Pengendalian kualitas bahan baku sangat penting karena merupakan salah satu komponen penting yang mempengaruhi kualitas produk yang dibuat oleh suatu perusahaan. Mengontrol kualitas bahan baku termasuk memilih sumber bahan baku,

memeriksa dokumen pembelian, memeriksa penerimaan bahan baku, dan menyimpannya dengan aman, merupakan komponen penting yang mempengaruhi kualitas suatu produk.

v. Mesin dan peralatan

Peralatan produksi yang tidak memadai dapat menyebabkan penurunan kualitas produk, peningkatan biaya operasional, dan kesulitan dalam bersaing di pasar.

Terdapat pendapat lain mengenai faktor-faktor dari suatu produksi, antara lain (Diana, 2011):

i. Sumber daya alam

Sumber daya alam diberikan kepada manusia sebagai amanat, sehingga mereka harus bertanggung jawab atas penggunaan mereka di masa depan. Seorang muslim harus menggunakan sumber daya alam dengan cara yang menguntungkan bagi mereka sendiri dan orang lain. Jika sumber daya alam yang tersedia bagi manusia dikembangkan dengan teknologi dan pengetahuan yang tepat, kekayaan mereka tidak akan terbatas. Manusia tidak dapat membuat bumi dan seisinya, seperti tanah, air, udara atau cahaya. Tetapi manusia hanya dapat mengubah dan membentuk segala sesuatu yang diberikan Allah SWT menjadi barang atau modal dalam bidang ekonomi.

ii. Tenaga kerja

Dalam sistem ekonomi, tenaga kerja berfungsi sebagai komponen produksi. Tenaga kerja sangat mempengaruhi kualitas dan kuantitas produksi. Tenaga kerja Islam tidak boleh lepas dari etika. Seorang mukmin harus memiliki kekuatan fisik dan mental yang kuat agar perilakunya tidak merugikan orang lain. Mendapatkan upah

merupakan hak tenaga kerja. An-Nabhani berpendapat bahwa jasa atau manfaat yang diberikan oleh pekerja berdasarkan keahliannya harus dibayar dengan upah. Ia tidak setuju jika upah ditetapkan berdasarkan batas hidup paling rendah.

iii. Modal

Dalam sastra fikih, modal yang disebut *ra'sul mal* mengacu pada kata uang dan barang, adalah kekayaan yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan kekayaan tambahan dan pemilik modal harus berusaha untuk menghasilkannya. Dianjurkan bagi seorang muslim untuk memperkerjakan orang lain agar saling menguntungkan.

iv. Organisasi

Dalam Islam, pemimpin harus ada dalam suatu organisasi. Seorang manajer dalam manajemen perusahaan tidak hanya membuat strategi untuk mendapatkan keuntungan material namun juga spiritual. Jadi, organisasi muncul sebagai komponen produksi.

e. Dimensi kualitas produk

Ada hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan jika kualitas produk memiliki beberapa daya tarik bagi pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemahaman mendalam tentang Sembilan dimensi kualitas produk yang diusulkan oleh Kotler sangat penting untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing (Suryadi, 2020).

- i. Variasi dalam bentuk, ukuran, atau struktur merupakan ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya.
- ii. Ciri khas produk adalah fitur-fitur yang membedakan dan meningkatkan daya tarik produk.

- iii. Fungsi utama suatu produk menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memutuskan pembelian.
- iv. Kesesuaian atau ketetapan adalah spesifikasi yang dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan sebagai standar kualitas yang ditetapkan sebelumnya.
- v. Daya tahan produk mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat berfungsi optimal dalam periode waktu yang lama.
- vi. Keandalan produk menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kinerja produk dalam kondisi tertentu.
- vii. Produk yang mengalami kerusakan dapat diperbaiki dengan mudah karena kemudahan perbaikan.
- viii. Gaya adalah pandangan pelanggan terhadap produk dan perusahaan.
- ix. Desain produk berperan penting dalam menciptakan tampilan visual yang menarik dan meningkatkan pengalaman pengguna.

Berbeda dengan pandangan David Garvin dalam (Purnamawati et al., 2020) ada beberapa dimensi yang bisa digunakan untuk menentukan kualitas produk, yaitu:

- i. Kinerja, kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.
- ii. Fitur, yaitu fitur tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.
- iii. Keandalan, produk yang andal berarti mampu beroperasi secara stabil selama periode waktu tertentu. Kesesuaian, sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- iv. Daya tahan barang adalah umur pakai atau jangka waktu penggunaan produk secara efektif.

- v. Kemampuan pelayanan, yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.
- vi. Estetika, tampilan visual suatu produk yang menarik dan estetis dapat meningkatkan daya tarik di mata pelanggan.
- vii. Citra atau reputasi, persepsi pelanggan terhadap merek dan produk secara keseluruhan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi

Kualitas dapat didefinisikan sebagai segala kondisi yang memastikan suatu produk, individu, aktivitas, jasa, atau lingkungan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang dipersepsikan (Ahsan et al., 2024).

Berbagai tindakan, aktivitas, atau keuntungan yang dilakukan oleh suatu penyedia layanan atau jasa tertentu kepada pihak lain (pelanggan) disebut sebagai layanan atau jasa. Layanan biasanya tidak menimbulkan kepemilikan dan tidak berwujud. Produk fisik merupakan hasil dari proses produksi yang dilakukan bersamaan dengan proses konsumsi (Ahsan et al., 2024).

Lupiyadi dalam (Murtiningsih et al., 2020) menyatakan bahwa dalam persaingan bisnis yang ketat, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan menjadi faktor penentu utama. Singkatnya, kualitas pelayanan adalah faktor penentu untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai: *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”* (Wasiman et al., 2020). Berdasarkan pernyataan ini dapat dipaparkan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah seberapa jauh layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Setiap perusahaan ingin dipandang baik oleh pelanggannya. Pelanggan pada dasarnya menginginkan layanan yang terbaik. Adapun pelayanan yang berkualitas ditandai dengan beberapa ciri sebagai berikut (Nurhadi, 2020).

- i. Fasilitas yang memadai
- ii. Tenaga kerja yang kompeten
- iii. Komitmen terhadap kepuasan pelanggan
- iv. Kemampuan merespon pelanggan dengan cepat dan akurat
- v. Kemampuan berkomunikasi yang efektif.
- vi. Berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terdapat beberapa prinsip dasar kualitas pelayanan yang harus dipatuhi perusahaan agar mampu melaksanakan kualitas pelayanan dengan baik di hadapan pelanggan serta mampu menciptakan *image* baik bagi perusahaan. Berikut prinsip-prinsip pokok kualitas pelayanan Menurut Wolkins dalam (Rahmad Solling Hamid, 2023) meliputi:

- i. Kepemimpinan
Untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal kualitas, manajemen puncak harus berkomitmen dan berinisiatif untuk menerapkan strategi kualitas. Tanpa arahan langsung dari pimpinan tertinggi, upaya peningkatan kualitas hanya akan memberikan dampak terbatas pada perusahaan.
- ii. Pendidikan
Semua level karyawan, mulai dari pimpinan tertinggi hingga pekerja lapangan, perlu diberikan pelatihan yang memadai untuk mendukung peningkatan kualitas.
- iii. Perencanaan
Pengukuran kualitas harus menjadi instrumen kunci untuk memastikan bahwa perusahaan

bergerak menuju pencapaian visinya selama proses perencanaan strategi.

iv. *Review*

Review ialah alat efektif yang dapat digunakan dalam manajemen untuk mengubah cara perusahaan berperilaku. Proses ini memastikan bahwa perhatian terus-menerus diberikan pada pencapaian tujuan kualitas.

v. Komunikasi

Keberhasilan penetapan strategi kualitas dalam suatu perusahaan sangat bergantung pada seberapa efektif perusahaan berkomunikasi dengan seluruh *stakeholder*, mulai dari karyawan hingga pemerintah.

vi. Penghargaan dan pengakuan

Pengakuan serta penghargaan adalah komponen penting untuk menerapkan strategi kualitas. Semua pekerja yang melakukan hal yang baik harus diakui prestasinya dan diberi penghargaan. Hasilnya, karyawan akan merasa lebih termotivasi, memiliki moral yang tinggi. Hal ini mendorong mereka berkontribusi yang lebih besar untuk perusahaan.

Kotler dan Keller dalam (Rahmad Solling Hamid, 2023) menyatakan lima keuntungan kualitas layanan, yaitu:

- i. Mengidentifikasi secara tepat kebutuhan pelanggan
- ii. Mengkomunikasikan kepada perancang produk mengenai keinginan pelanggan
- iii. Memberikan pesanan pelanggan kepada desainer produk
- iv. Menjaga komunikasi dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan kepuasan mereka

b. Faktor kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan adalah tolak ukur seberapa baik suatu layanan memenuhi harapan pelanggan. Dua faktor utama yang mempengaruhinya adalah layanan yang diharapkan (*Expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi apa yang diharapkan, kualitasnya akan dianggap baik atau positif. Sebaliknya layanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, kualitasnya dianggap negatif atau buruk. Jadi, kualitas pelayanan ditentukan oleh seberapa konsisten perusahaan dan karyawannya mampu memenuhi harapan pelanggan (Murtiningsih et al., 2020).

5. Promosi Tiktok

a. Definisi promosi

Promosi adalah bagian yang tak terpisahkan dari bauran pemasaran. Peran utamanya adalah menyampaikan informasi produk kepada pelanggan, membujuk mereka dan mengingatkan mereka tentang manfaat produk/jasa yang ditawarkan (Mohamad Gita Indrawan, 2023). Promosi ialah suatu pendekatan strategis yang melingkupi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai kegiatan promosi (N. Tri S. Saptadi, 2024). Adanya promosi dapat untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai harga, pelayanan yang disediakan, diskon, dan hal-hal lainnya. Menurut Sanjaya dalam (Harselina, 2022) promosi ialah salah satu komponen kompleks dari pendekatan pemasaran dan mempunyai kepentingan untuk diterapkan dalam sebuah perusahaan.

Promosi menggunakan sosial media Tiktok merupakan kegiatan memposting atau mengunggah video produk oleh perusahaan di media sosial Tiktok untuk memberi tahu pelanggan tentang keunggulan produk tersebut. Tujuan utama promosi adalah untuk menggaet pelanggan baru dan mendorong mereka untuk mencoba

produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu, bertujuan untuk membujuk pelanggan agar tertarik membeli produk tersebut, yang akan menguntungkan perusahaan dan meningkatkan penjualan (Barus et al., 2021).

Setiap perusahaan yang melakukan promosi bertujuan untuk menginformasikan produk/jasa dan mencari keuntungan. Tjiptono (Kimkuri & Buntu, 2021) dalam beberapa situasi, promosi harus bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

- i. Menginformasikan, melalui promosi perusahaan perlu menyampaikan informasi yang jelas dan akurat tentang keunggulan produk/jasa mereka.
- ii. Membujuk, promosi harus mampu membujuk pelanggan dengan meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa yang ditawarkan merupakan jawaban paling tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- iii. Mengingat, bertujuan untuk memperkuat posisi merek dalam persaingan dan menarik pelanggan agar melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Terence A. Shimp dalam (Kimkuri & Buntu, 2021) memaparkan beberapa fungsi promosi diantaranya:

- i. *Informing* (memberi informasi), sebagai sarana efektif untuk memperkenalkan produk baru kepada pelanggan.
- ii. *Persuading* (membujuk), pesan promosi yang persuasif dapat mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian.
- iii. *Reminding* (mengingat), iklan mempertahankan merek perusahaan di ingatan pelanggan saat kebutuhan muncul untuk produk/jasa yang diiklankan. Dengan menggunakan efek promosi masa lalu, pengiklan dapat tetap hadir di benak pelanggan. Iklan juga

bermaksud mempengaruhi preferensi merek dengan cara menginformasikan calon pelanggan tentang merek yang tersedia dan menyoroti fitur-fitur unggulannya.

- iv. *Adding Value* (menambah nilai), perusahaan dapat mengubah persepsi pelanggan dengan inovasi, penyempurnaan, kualitas atau peningkatan nilai penawaran mereka. Dengan .promosi yang sukses dapat membuat sebuah merek terlihat lebih eksklusif, keren, modern, dan unggul di mata pelanggan.

b. Tipe/jenis promosi

Ada berbagai macam untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan melalui promosi. Berikut adalah jenis promosi yang umum:

- i. Promosi secara langsung
Ini adalah ketika pemasar berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan, misalnya dengan menyebarkan brosur atau mengirimkan informasi promosi melalui email.
- ii. Promosi secara digital (*digital marketing*)
Promosi ini biasanya dilakukan di media social atau situs web, menggunakan konten yang informatif dan unik untuk menarik perhatian calon pelanggan.
- iii. Komunikasi interpersonal (komunikasi dari orang ke orang)
Proses pertukaran informasi atau pengalaman antara dua orang atau lebih.
- iv. Iklan fisik
Ini adalah promosi yang bertujuan mengenalkan produk secara luas, sering terlihat di berbagai lokasi di seluruh Indonesia. Contohnya termasuk baliho, poster, dan penayangan iklan di layar besar di tempat-tempat umum.

- v. *Public relation*
Melalui *public relation* perusahaan, perusahaan berupaya menjaga citra merek yang baik di mata publik, ini biasanya dilakukan dengan menyelenggarakan acara terbuka atau membubut siaran pers tentang merek itu sendiri.
 - vi. *Sales promotion*
Promosi ini berlangsung dalam periode waktu tertentu dan melibatkan penawaran seperti *flash sale*, kupon, hadiah gratis, diskon musiman.
 - vii. *Sponsor*
Jenis promosi ini melibatkan pembayaran untuk acara atau individu guna memperkenalkan produk. Sering kali ada segmen khusus selama acara untuk kebutuhan sponsor ini. Selain itu, promosi ini juga bisa berbentuk dukungan dari *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).
- c. Faktor promosi tiktok
- Tiktok adalah tempat yang bagus untuk perusahaan mempromosikan produk kepada generasi muda. Aplikasi ini telah menjadi pusat tren dengan lebih dari satu miliar pengguna dan memungkinkan banyak promosi tanpa mengeluarkan banyak uang. Tiktok kini memberikan ruang untuk bisnis, karena *branding* adalah bagian penting dari pembentukan tren, layanan inisiatif dan koneksi komunitas. Bisnis Tiktok dapat memanfaatkan berbagai alat untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mengembangkan merek. Salah satu fiturnya adalah efek *branding ARB* yang dikenal sebagai pemindaian merek, yang bisa untuk dapat digunakan untuk mendorong kreativitas, menilai suara dan gerakan, membangun komunitas spekulatif, dan mengintegrasikan peran atau budaya dan hanya menyampaikan permintaan pasar. Berikut faktor efektivitas promosi Tiktok (Frizawati et al., 2023):

- i. Tiktok menjanjikan untuk menjaga privasi data penggunanya, yang menjadi masalah besar bagi pertumbuhan industri media sosial. Berbeda dengan facebook, perusahaan ini telah dikritik oleh pengguna karena mengungkapkan data pribadi pengguna.
- ii. Tiktok menciptakan *platform* komunikasi global dengan meningkatkan popularitasnya. Tiktok juga memiliki komunitas yang dapat membantu orang bekerja sama untuk meningkatkan *rating* akun mereka.
- iii. Pengguna Tiktok memiliki rentang usia yang sangat luas, mulai dari generasi muda hingga generasi yang lebih tua.
- iv. Megandung humor dalam konten. Ini datang dari sudut pandang pengguna Tiktok. Berbeda dengan platform lain, Tiktok lebih difokuskan pada pemenuhan kebutuhan pengguna akan hiburan dan informasi instan.

B. Telaah Pustaka

Peneliti mengambil judul “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Tiktok Terhadap Pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali”. Berdasarkan *research gap* yang dilakukan, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang juga meneliti mengenai loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Aris Budiono, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemic Covid-19	Secara keseluruhan, meskipun faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi mungkin tidak secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen, mereka tetap memiliki potensi untuk memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung. Lokasi dan kualitas layanan adalah kunci utama dalam membangun kepuasan konsumen, yang pada gilirannya juga menjadi pendorong loyalitas. Penting untuk dicatat bahwa promosi memegang peran ganda, yaitu tidak berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen tetapi sangat berpengaruh pada loyalitas. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus mempertimbangkan jalur yang berbeda	<u>Persamaan</u> 1. Penelitian kuantitatif 2. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan 3. Kualitas produk, kualitas pelayanan menjadi variabel independen 4. Objek penelitian di bidang kuliner <u>Perbedaan</u> 1. Responden berjumlah 105 orang 2. Teknik analisis data berupa analisis jalur 3. Persepsi harga dan persepsi menjadi variabel independen

			untuk mencapai kepuasan dan loyalitas, di mana pengalaman langsung (lokasi dan kualitas layanan) sangat penting untuk kepuasan, sementara promosi dapat membentuk loyalitas.		
2.	Johanes F. Lonan, Imelda W. J. Ogi dan Merlyn M. Kuruntu, 2023	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di FEB UNSRAT)	Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan keberagaman produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan. Secara terpisah, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun juga tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia. Sementara itu, kualitas produk dan keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia, khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ratulangi Manado.	<u>Persamaan</u> 1. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk menjadi salah satu variabel independen <u>Perbedaan</u> 1. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa FEB UNSRAT yang menggunakan aplikasi Tokopedia	
3.	Andrian wahyu Laksono dan	Pengaruh Merek, Kepercayaan Merek Dan Citra	Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek, kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>).	<u>Persamaan</u> 1. Penelitiann kuantitatif 2. Kualitas produk menjadi variabel independen	

	Nanang Suryadi	Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang	Meskipun kualitas produk (<i>Product Quality</i>) juga mempengaruhi loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>), dampaknya lebih dominan dibandingkan variabel lainnya.	3. Perusahaan yang diteliti dalam bidang kuliner <u>Perbedaan</u> 1. Studi kasus Geprek Benu di Kota Malang
4.	Mashuri, 2020	Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam	Dalam perspektif Islam, loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan yang selaras dengan prinsip tauhid, ilmu, dan ibadah. Loyalitas ini ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk setelah proses penuaian. Sikap positif ditunjukkan dengan kesetiaan pada produk perusahaan dan rekomendasi kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan diwujudkan melalui penyebaran informasi negatif (<i>word of mouth</i>) atau beralih ke perusahaan lain.	<u>Persamaan</u> 1. Meneliti mengenai loyalitas pelanggan <u>Perbedaan</u> 1. Penelitian deskriptif- kualitatif
5.	Reno Maulidio Dan Anis Dwiaistant,	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan	<u>Persamaan</u> a. Kualitas peoduk menjadi variabel independen b. Penelitian kuantitatif

	2022	Loyalitas Pelanggan Pada Amstairdam Coffee Di Malang	Amstirdam Coffee. Meskipun kualitas pelayanan adalah faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, perlu dicatat bahwa kualitas pelayanan dan harga hanya menyumbang 39,8% dari pengaruh tersebut. Sisanya, 60,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, desain produk, dan kepuasan pelanggan. Baik secara parsial maupun simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga semuanya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.	<u>Perbedaan</u> 1. Variabel independen yang digunakan hanya satu, sedangkan penelitian ini tiga variabel 2. Objek penelitian bisnis <i>Coffee</i> , sedangkan penelitian ini bisnis bakso	
6.	Ilham Kudratul Alam Dan Estu Maharani, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Dermaga Caringin Bogor, Jawa Barat		<u>Persamaan</u> 1. Kedua penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 2. Kualitas produk dan kualitas pelayanan dijadikan variabel independen dalam kedua penelitian 3. Penelitian kuantitatif <u>Perbedaan</u> 1. Objek penelitian ini berfokus pada D'besto Cabang Dermaga Caringin Bogor, Jawa Barat	

				2. Olah data menggunakan SPSS 3. Teknik sampling purposive sampling
7.	Nathaza Gayatri Woen Dan Singgih Susanto, 2021	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Dalam penelitian ini, gender dan tingkat pendidikan terbukti memoderasi hubungan antar variabel. Sementara itu, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga normal semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal.	<u>Persamaan</u> 1. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 2. Kualitas layanan, kualitas produk sebagai variabel independen 3. Penelitian kuantitatif <u>Perbedaan</u> 1. Promosi dan harga normal sebagai variabel independen 2. Menggunakan <i>software</i> AMOS
8.	Nendah Siti Permana, dkk, 2024	Pengaruh Bauran Pemasaran Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong (Manihot esculenta) Sanjai di Kabupaten	Peelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara harga dan promosi dalam bauran pemasaran secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen keripik singkong merek "Cap Jam Gadang". Harga secara terpisah terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, upaya promosi yang dilakukan tidak	<u>Persamaan</u> 1. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen 2. Pengambilan data menggunakan kuesioner <u>Perbedaan</u> 1. Penelitian <i>mixed methods</i> 2. Penelitian ini menggunakan <i>simple random sampling</i>, sebuah metode dalam

		Cianjur (Suatu Kasus pada Konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang di Desa Cihayang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur)	menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen keripik singkong tersebut. Meskipun harga dan promosi secara kolektif penting, faktor harga lebih menonjol dalam mempengaruhi loyalitas konsumen keripik singkong “Cap Jam Gadang”, sementara promosi tidak memiliki dampak yang signifikan secara individual.	<i>probability sampling</i> . 3. Menggunakan aplikasi SPSS versi 26
9.	Anisa Syafira Dan Abdur Rohman, 2024	Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlana, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan.	Skala bisnis tidak menentukan keberhasilan dari strategi media sosial. Kedai Mie Marlana telah membuktikan melalui promosi yang cerdas, konten yang menarik, dan interaksi yang mendalam dapat menanamkan merek di benak pelanggan Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. Membangun loyalitas tidak sekedar dengan transaksi namun juga melalui percakapan, pengakuan dan rasa memiliki. Penelitian ini menunjukkan bahwa media social, <i>word of mouth (WOM)</i>	<u>Persamaan</u> 1. Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen 2. Teknik pengumpulan data dengan wawancara <u>Perbedaan</u> 1. Promosi media sosial 2. Penelitian kualitatif
10.	Nadia S Sihotang,	Pengaruh Promosi Media	Penelitian ini menunjukkan bahwa media social, <i>word of mouth (WOM)</i>	<u>Persamaan</u> 1. Loyalitas pelanggan sebagai

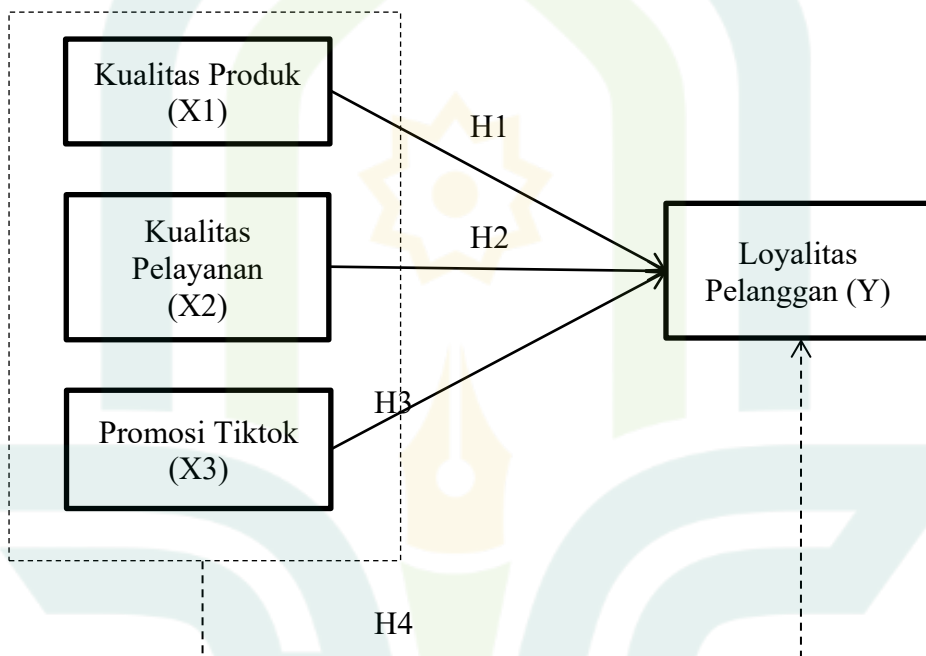
Esry O.H. Laoh dan Rine Kaunang, 2022	Social, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King Di Kota Manado	dan kualitas pelayanan secara individual maupun bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen Burger King di Kota Manado. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel tersebut berkontribusi secara substansial dalam membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap produk dan layanan Burger King di lokasi tersebut.	variabel dependen 2. Kualitas kualitas pelayanan sebagai variabel independen 3. Penelitian kuantitatif <u>Perbedaan</u> 1. Promosi Media Sosial dan Word of Mouth sebagai Variabel independen 2. Penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. 3. Menggunakan <i>software</i> SPSS
---	---	--	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah cara berpikir yang digunakan untuk mencapai garis besar atau fokus suatu penelitian. Kerangka berpikir mencakup pemahaman mendasar yang mendukung pemahaman lebih lanjut. Pengembangan alur berpikir penelitian ini akan menjelaskan terkait korelasi antar variabel yang digunakan (Silverius Y. Soeharso, 2023). Kerangka berikut berfungsi untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta dampaknya terhadap variabel terikat dan variabel bebas.

Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Tiktok Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



————→ = Pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara parsial ke variabel Y

- - - - -> = Pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara Simultan ke variabel Y

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi Tiktok (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban awal atas permasalahan yang diteliti. Berdasarkan uraian kerangka konseptual yang telah dijelaskan, hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan memberi nilai terhadap kualitas suatu produk yang dijual apakah telah sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Kotler dalam (Lonan et al., 2023) “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that moght satisfy a want or need*”. Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan. Pernyataan ini didukung oleh riset (Lonan et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ini berarti semakin tinggi berkualitas suatu produk, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya oleh (Sholikhah & Hadita, 2023) juga menemukan temuan yang kontradiktif, yaitu tidak adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan secara langsung.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diperoleh hipotesis pertama:

H1: kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan merupakan tindakan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi permintaan mereka. Widjaja dalam (Wasiman et al., 2020) mengartikan kualitas pelayanan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expactations or desire and their perceptions*” yang artinya sejauh mana perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan. Hasil penelitian (Mahanani & Alam, 2022) mendukung pernyataan ini, dengan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung berkorelasi dengan peningkatan loyalitas pelanggan D’Besto Cabang Dermaga Caringin Bogor. Artinya semakin berkualitas suatu pelayanan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sementara itu ditemukan juga hasil riset yang tidak mendukung bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diperoleh hipotesis kedua:

H2: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Promosi Tiktok terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada riset terdahulu oleh Nadia, dkk (Sihotang et al., 2022) memaparkan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Burgeer King di Kota Manado.

Sedangkan ditemukan juga riset dari (Woen & Santoso, 2021) yang tidak mendukung hal ini, menunjukkan bahwa bahwa promosi Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan riset mereka memperlihatkan bahwa promosi secara umum tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

H3: promosi Tiktok berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Tiktok terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada kajian sebelumnya tentang pengaruh independen terhadap loyalitas pelanggan, maka diperlukan juga untuk mengetahui pengaruh bersama semua variabel. Berikut adalah hipotesis keempat yang relevan dengan kerangka penelitian ini:

H4: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi Tiktok berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bersumber pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka bisa disimpulkan sebagai berikut

1. Secara parsial Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Secara parsial Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Secara parsial Promosi Tiktok mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Tiktok mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang telah dijelaskan dan disimpulkan, terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan diantaranya:

1. Bagi Bakso Sera Kecamatan Simo, Kabupaten Boyolali
Kualitas pelayanan dan promosi Tiktok mempengaruhi signifikan pada loyalitas pelanggan. Maka diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mencapai bisnis yang lebih maju dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi Tiktok.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Pengisian kuesioner dilakukan pada saat responden tidak sibuk sehingga responden tidak terburu-buru dan hasilnya dapat maksimal. Dapat menambah variabel di luar penelitian ini yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriantoni, A., & Ernawati, E. (2019). ANALISIS PERILAKU, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK MEREK BATRISYIA HERBAL (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun Sido Dadi Desa Terentang Baru). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.22437/jmk.v8i3.8591>
- Ahsan, Hafiz, P., Istiqomah, K., Putra Hafiz, A., & Saputra, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan CustomerService Dan Kepuasan Nasabah TerhadapLoyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAINSulthanThaha Saifuddin Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 268–286. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.706>
- Bandung, I. (2025). *Industri Pengolahan*. Pemerintah Kota Bandung. <https://invest.bandung.go.id/id/sector/manufacturing>
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/652>
- Bestari Laia, D. (2024). *Manajemen Mutu Pendidikan Humans Terpadu (Total Manajemen quality) Berbasis Tri Hita Karana* (D. Made Pageh (ed.); Cetakan Pe). CV. Jejak.
- Bina, R. R. dan N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi Matematis dan Aplikasi SPSS* (Cetakan Pe). Kencana.
- BPS Jawa Tengah Tengah. (2025). Pertumbuhan Ekonomi Jawa Tengah Triwulan I-2025. 28 Februari, 50, 1–7. <http://jateng.bps.go.id/>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.

<https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>

Diana, I. N. (2011). *Hadis-hadis Ekonomi* (M. Mahrus (ed.); Cetakan II). UIN-Maliki Press. [//press.uin-malang.ac.id](http://press.uin-malang.ac.id)

Fatimah, Ingka Rizkyani, dan A. R. P. (2024). *Statistika Pendidikan Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Cetakan Pe). Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.

Febiyanti, R., Abdul, A., & ... (2023). The Influence of Service Quality Perception on Trust and User Loyalty in the Gojek Application. *Experimental ...*, 1(6). <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE/article/view/239%0Ahttps://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE/article/download/239/338>

Frizawati, N., Trisakti, P., Romauli, J., & ... (2023). Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 30658–30667. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11962%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11962/9216>

Harselina, S. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Maia Toserba Dimasa *Edutama*, 1–7. <http://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/2020/>

I Gede Golden Aditya, N. N. K. Y. (2024). *Niat Beli Ulang: Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk*. PT. Media Pustaka Indo.

Juita, M. E. & F. (2024). *Statistik Non Parametrik Sebuah Tinjauan Aplikatif Untuk Penelitian Sosial*. Penerbit NEM.

Julianto Hutasuhut, Halim, dan A. R. S. (2023). *Sistematika Karya Tulis Artikel Ilmiah Bidang Ilmu Manajemen Sumber Daya manusia* (F. Abdullah (ed.); Cetakan Pe). Merdeka Kreasi. https://www.google.co.id/books/edition/Sistematika_Karya_Tulis/j5fCEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=rumus+df+uji+t+dengan+3+variabel+independen+dan+1+variabel+dependen&pg=PA127&printsec=frontcover

Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis* (Monalisa (ed.); Cetakan Pe). PT RajaGrafindo Persada.

- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 8–16. <https://doi.org/10.55049/jeb.v11i2.64>
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). ATRIBUT PRODUK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (studi pada Gorontalo Post). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 725–742. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.640>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mohamad Gita Indrawan, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern* (H. Hermawan (ed.); Cetakan Pe). CV Gita Lentera.
- Muhammad Syahbudi, D. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Cetakan Pe). CV. Merdeka Kreasi Group.
- Mulyani, P. A., Sudiartini, N. W., & Sariyani, N. L. P. (2020). Perilaku masyarakat kota denpasar dalam mengkonsumsi makanan cepat saji (Fast food). *JUMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 91–103.
- Murtiningsih, E., Susanti, R., Susanti, R., Indriastuti, D. R., & Indriastuti, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74–95. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>
- N. Tri S. Saptadi, D. (2024). *Manajemen Promosi Produk* (I. P. Kusuma (ed.); Cetakan Pe). Cendekia Mulia Madiri.

- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (M. A. Susanto (ed.); Cetakan Pe).
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konusmen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Cetakan Pe). UB Press.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Nurul Hidayat, D. (2024). *Total Quality Control* (I. Pradana (ed.); Pertama). Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 5(3), 465–493. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1539>
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- P2K Stekom. (n.d.). *Industri Makanan*. Universita Stekom. https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Industri_makanan
- Prana Ugiana Gio, D. (2023). *Pengenalan Mengolah Data Menggunakan SPSS, Eviws, RStudio, JASP, STATA & Jamovi* (Cetakan Pe). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Online Internasional & Nasional*, 1(3), 171–181. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1302>
- Putriani, W., Endang, A. E., & Narti, S. (2023). TikTok as a creative media by content creators in promoting products. *Jurnal STIA Bengkulu : Committe to Administration for Education Quality*, 9(2), 99–114. <https://doi.org/10.56135/jsb.v9i2.106>

- Rahmad Solling Hamid, D. (2023). *ILMU MANAJEMEN PEMASARAN* (E. dan Sepriano (ed.); Cetakan Pe). PT. sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahman, K. G. (2021). *Good Governance Dan Pengendalian Internal Pada Kinera Pengelolaan Keuangan Teori dan Praktek* (N. Kholik (ed.); Cetakan Pe). Edu Publisher. https://www.google.co.id/books/edition/GOOD_GOVERNANCE_DAN_PENGENDALIAN_INTERNA/B_IUEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=rumus+df1+dan+df2+uji+t+dengan+3+variabel+independen+dan+1+variabel+dpnden&pg=PA55&printsec=frontcover
- Reno Maulidio dan Anis Dwiastanti. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada amstirdam coffee di malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19, 600–610.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., & Kaunang, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(2), 477–490. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/42369>
- Silverius Y. Soeharso, D. (2023). *Metode Penelitian Bisnis* (W. Rachbini (ed.); Cetakan Pe). CV Andi Offset.
- Sodik, S. S. dan A. (2015a). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); Cetakan Pe). Literasi Media Publishing.
- Sodik, S. S. dan A. (2015b). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); Cetakan Pe). Literasi Media Publishing.
- Stanley Lameshow, D. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (Cetakan Pe). Gadjah Mada University Press.
- Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 101–109. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>

- Suryadi, A. W. L. dan N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang*. I(1). <https://mail.holistic.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/1804>
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(6), 1–21.
- Syahputra, D. (2023). *Strategi Pemasaran dan Bisnis Startup* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media. [https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_DAN_BISNIS_STARTUP/GmqvEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+kepuasan+\(satisfaction+theory\)+menurut+kotler+dan+keller&pg=PA113&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_DAN_BISNIS_STARTUP/GmqvEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+kepuasan+(satisfaction+theory)+menurut+kotler+dan+keller&pg=PA113&printsec=frontcover)
- Triastie, A. F. dan G. A. (2021). *Bagaimana Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Penghindaran Pajak, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pengungkapan Risiko, Efisiensi Investasi?* CV. Adanu Abimata.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator*. 8(3), 2744–2760. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/135>
- Wasiman, Silitonga, F., & Edy Wibowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*, 1(2), 64–73. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v1i2.162>
- Wicaksono, D. A. (2022). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)*. 1(3), 504–509.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yunanti, Y. (2023). *Pengaruh dukungan selebriti, potongan harga dan pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian impulsif generasi z pekalongan di tiktok shop*.
- Yurissetiowati, D. (2023). *Kebutuhan Dasar Manusia* (R. Widyastuti (ed.);

Cetakan Pe). Penerbit Rena Cipta Mandiri.

Yusrizal. (2015). *Tanya Jawab Seputar Pengukuran, Penilaian, dan Evaluasi Pendidikan* (Ramli (ed.); Cetakan Pe). Syiah Kuala University Press.

Yusuf Saleh, M. dan M. S. (2019). *KOnsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.); cetakan pe). CV Sah Media.

