

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK ROTI  
GEMBONG GEDHE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**DHINA SAFRINA**

**NIM. 4120019**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK ROTI  
GEMBONG GEDHE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**DHINA SAFRINA**

**NIM. 4120019**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dhina Safrina**

NIM : **4120019**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Perceived Quality* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Roti Gembong Gedhe dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating**

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, 06 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Dhina Safrina

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dhina Safrina

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 : **Dhina Safrina**

NIM : **4120019**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Perceived Quality* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Roti Gembong Gedhe dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating**

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, 06 Mei 2024

Pembimbing.

  
**Rohmad Abidin, M.Kom**  
**NIP. 198801062020121006**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161  
Website : [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id) Email : [febi.uingusdur@ac.id](mailto:febi.uingusdur@ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

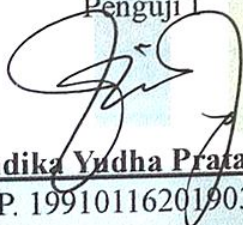
Nama : **Dhina Safrina**  
NIM : **4120019**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Perceived Quality* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Roti Gembong Gedhe dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating**

Dosen Pembimbing : **Rohmad Abidin, M.Kom.**


Telah diujikan pada hari Senin tanggal 27 Mei 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

  
**Versiandika Yudha Pratama, M.M.**  
NIP. 199101162019031006

Penguji II

  
**Mohammad Rosyada, M.M.**  
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 6 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H**  
NIP. 1975022019990320

## **MOTTO**

*Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah*

*Q.S. Al-ghafir:44*

“saat kamu percaya pada Allah, saat kamu percaya pada keajaiban, saat kamu percaya pada kekuatan doa, saat pikiranmu positif, saat niatmu murni, saat kesabaranmu indah, saat kamu berpikir baik-baik tentang Allah, apapun bisa terjadi untukmu, Allah mampu mengubah semuanya dalam sekejap bahkan tak kasat mata, maka dari itu berhsnudzonlah dan bersabarlah”



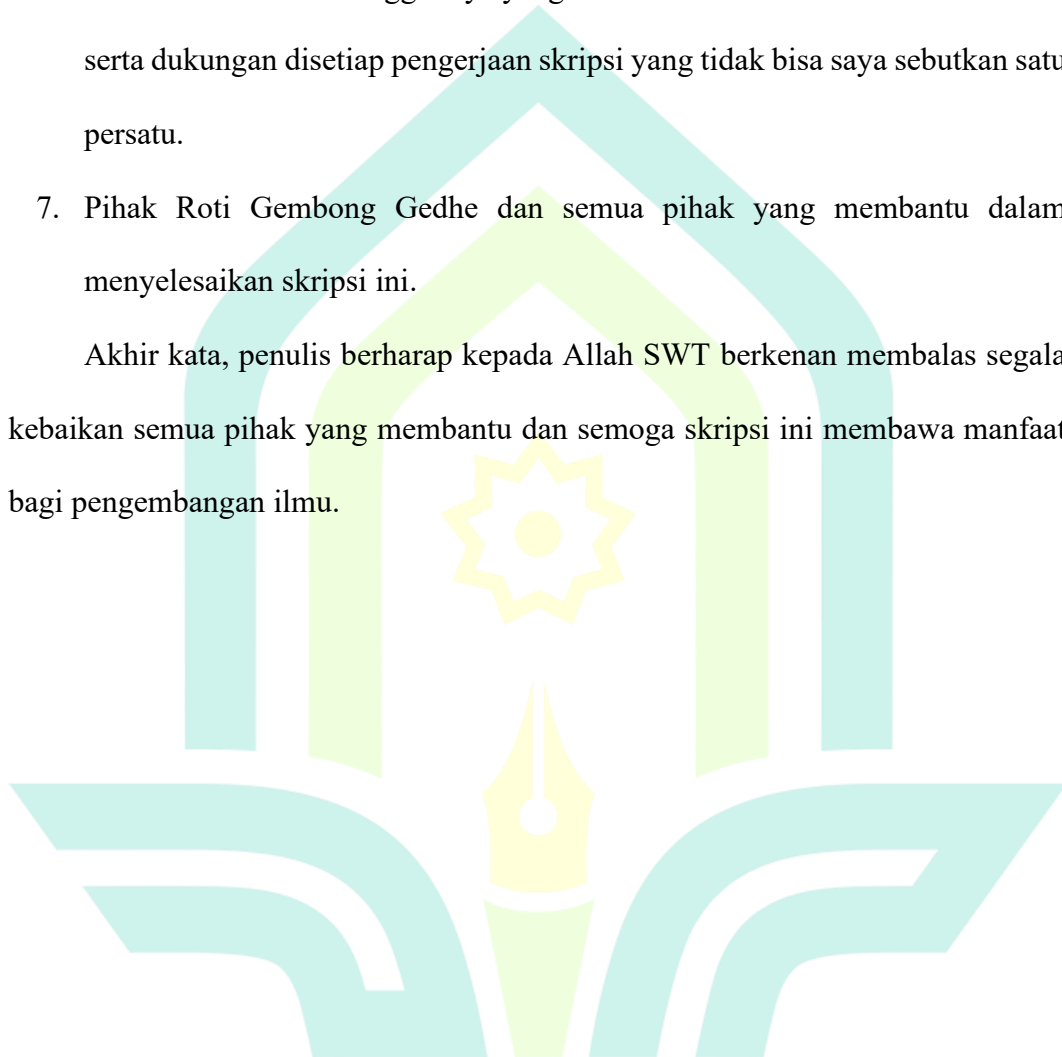
## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunianya – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dan 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 membeikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak – pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulis skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Safrudin dan Ibu Ernawati yang telah memberikan dukungan material, moral, motivasi, serta semangat dan do'anya kepada saya.
2. Saudara saya, M. Rofi'ul Huda, Ayunda Aqila Izzati, dan saudara-saudari saya yang lain yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu yang telah memberikan dukungan material dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing skripsi Bapak Rohmad Abidin, M.Kom, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen wali Bapak Ahmad Syukron, M.E.I yang telah menyetujui judul penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
6. Teman-teman dan tetangga saya yang telah menemani dan memberi motivasi serta dukungan disetiap pengerjaan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
7. Pihak Roti Gembong Gedhe dan semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.





## ABSTRAK

### **DHINA SAFRINA, Pengaruh *Perceived Quality* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Roti Gembong Gedhe dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating**

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang berkembang pesat dalam pertumbuhan ekonomi global. Hal ini karena kebutuhan masyarakat terhadap makanan dan minuman yang meningkat, sehingga banyak munculnya pelaku usaha dibidang kuliner, salah satunya yaitu dibidang roti. Berdasarkan hasil pra riset saya, mayoritas masyarakat di daerah Pekalongan dan sekitarnya sering mengonsumsi roti, terutama Roti Gembong Gedhe. Hal ini karena beberapa alasan seperti rasa, tekstur, harga, serta topping yang melimpah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived quality* dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena pelanggan tidak bersifat member. Sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik convenience sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Objek dalam penelitian ini yaitu pelanggan Roti Gembong Gedhe di outlet Kabupaten atau Kota Pekalongan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan menguatkan pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan pelanggan menguatkan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Perceived Quality*, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen

## ABSTRACT

### **DHINA SAFRINA, The Effect of Perceived Quality and Price on Consumer Loyalty of The Roti Gembong Gedhe Product with Customer Satisfaction as a Moderating Variable**

The food and beverage industry is one of the industrial sectors that is growing rapidly in global economic growth. This is because the public's need for food and drink is increasing, so that many business actors have emerged in the culinary sector, one of which is in the bread sector. Based on the results of my pre-research, the majority of people in the Pekalongan area and surrounding areas often consume bread, especially Roti Gembong Gedhe. This is for several reasons such as taste, texture, price, and the abundance of toppings. The aim of this research is to analyze how perceived quality and price influence consumer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable.

This research uses quantitative methods with a survey research type. The data sources used in this research are primary and secondary. The population in this study is unknown because customers are not members. The sampling used was non-probability sampling with a convenience sampling technique so that a sample of 96 respondents was obtained. The objects in this research are Roti Gembong Gedhe customers at Pekalongan Regency or City outlets.

This research shows that perceived quality influences consumer loyalty, price influences consumer loyalty, customer satisfaction strengthens the influence of perceived quality on consumer loyalty, and customer satisfaction strengthens the influence of price on consumer loyalty.

Keywords: perceived quality, price, customer satisfaction and customer loyalty

## 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. Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'sum. M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Rohmad Abidin, M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ahmad Syukron, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

7. Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M dan Bapak Mohammad Rosyada, M.M selaku dosen penguji.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.
10. Pihak Roti Gembong Gedhe dan semua pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 06 Mei 2024

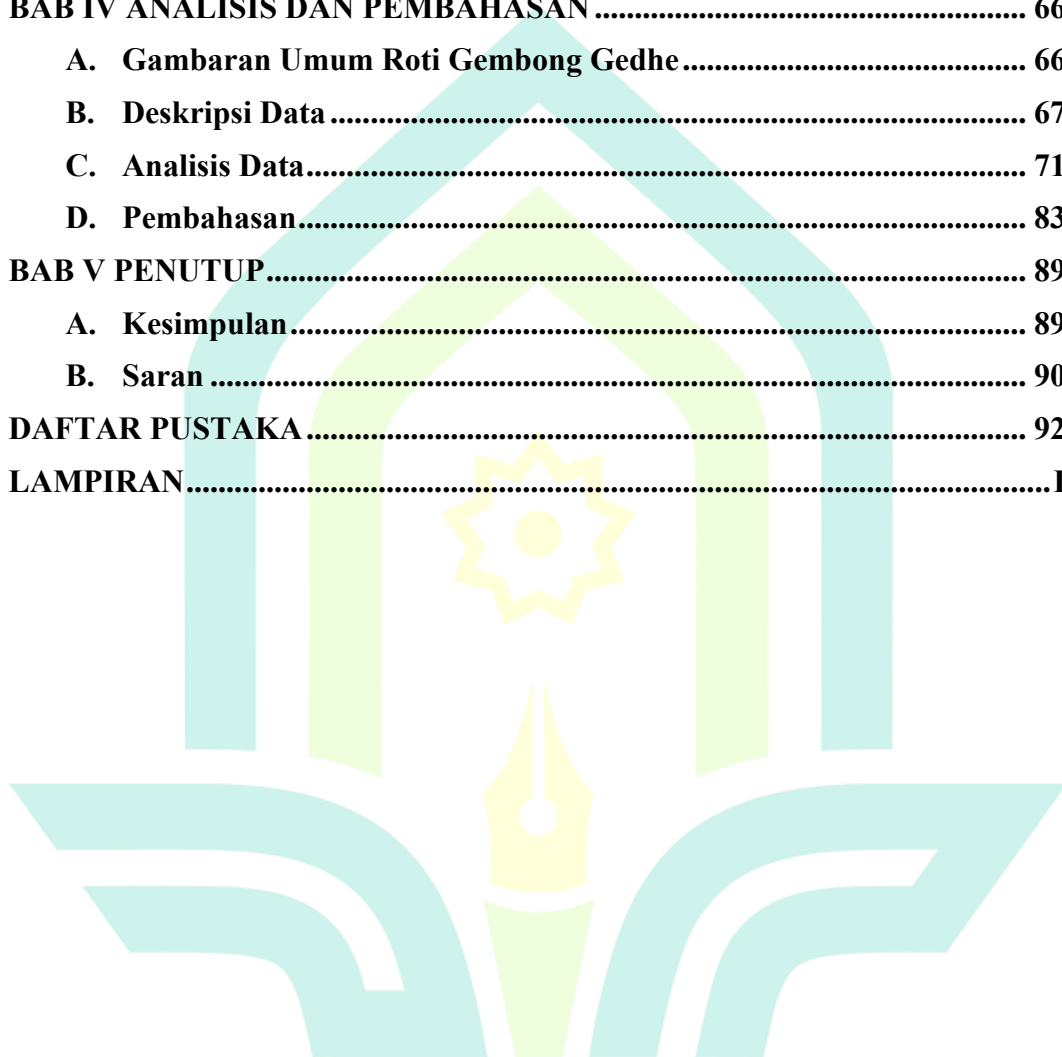


Dhina Safrina

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>E. Sistematika Penulisan.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
<b>A. Landasan Teori .....</b>	<b>13</b>
<b>B. Telaah Pustaka .....</b>	<b>29</b>
<b>C. Kerangka Berfikir .....</b>	<b>47</b>
<b>D. Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>48</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
<b>A. Jenis Penelitian.....</b>	<b>50</b>
<b>B. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>C. Sumber Data.....</b>	<b>50</b>
<b>D. Setting Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>E. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>51</b>

F. Teknik Pengumpulan Data .....	53
G. Variabel Penelitian.....	54
H. Uji Instrumen Penelitian .....	59
I. Uji Asumsi Klasik .....	60
J. Pengujian Hipotesis .....	63
K. Uji <i>Moderate Regression Analyze (MRA)</i> .....	64
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
A. Gambaran Umum Roti Gembong Gedhe .....	66
B. Deskripsi Data .....	67
C. Analisis Data.....	71
D. Pembahasan.....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:



Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathah dan ya	ai	a dan u
َ...و	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...آ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/  
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

#### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

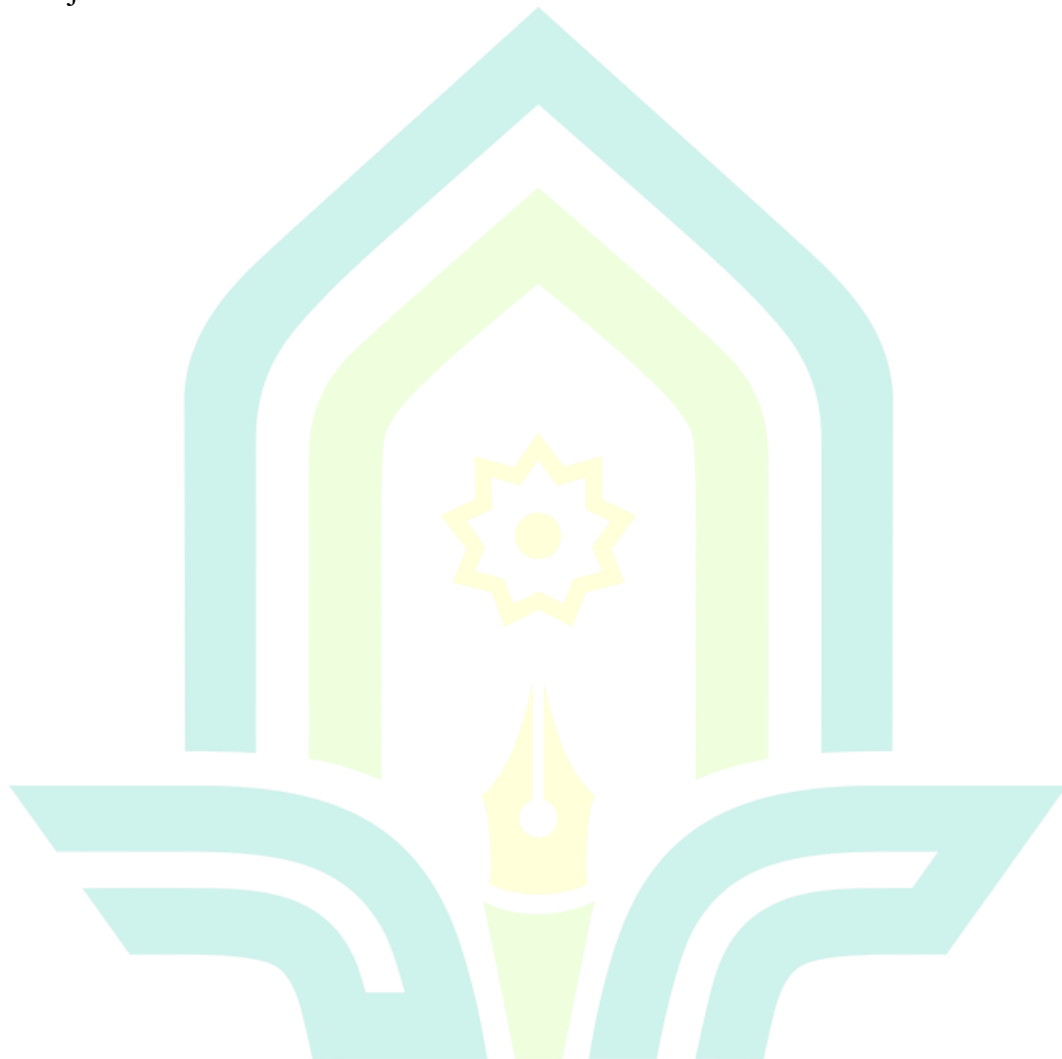
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ / Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا / Lillāhi al-amru jamī`an/  
Lillāhil-amru jamī`anv

## **J. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

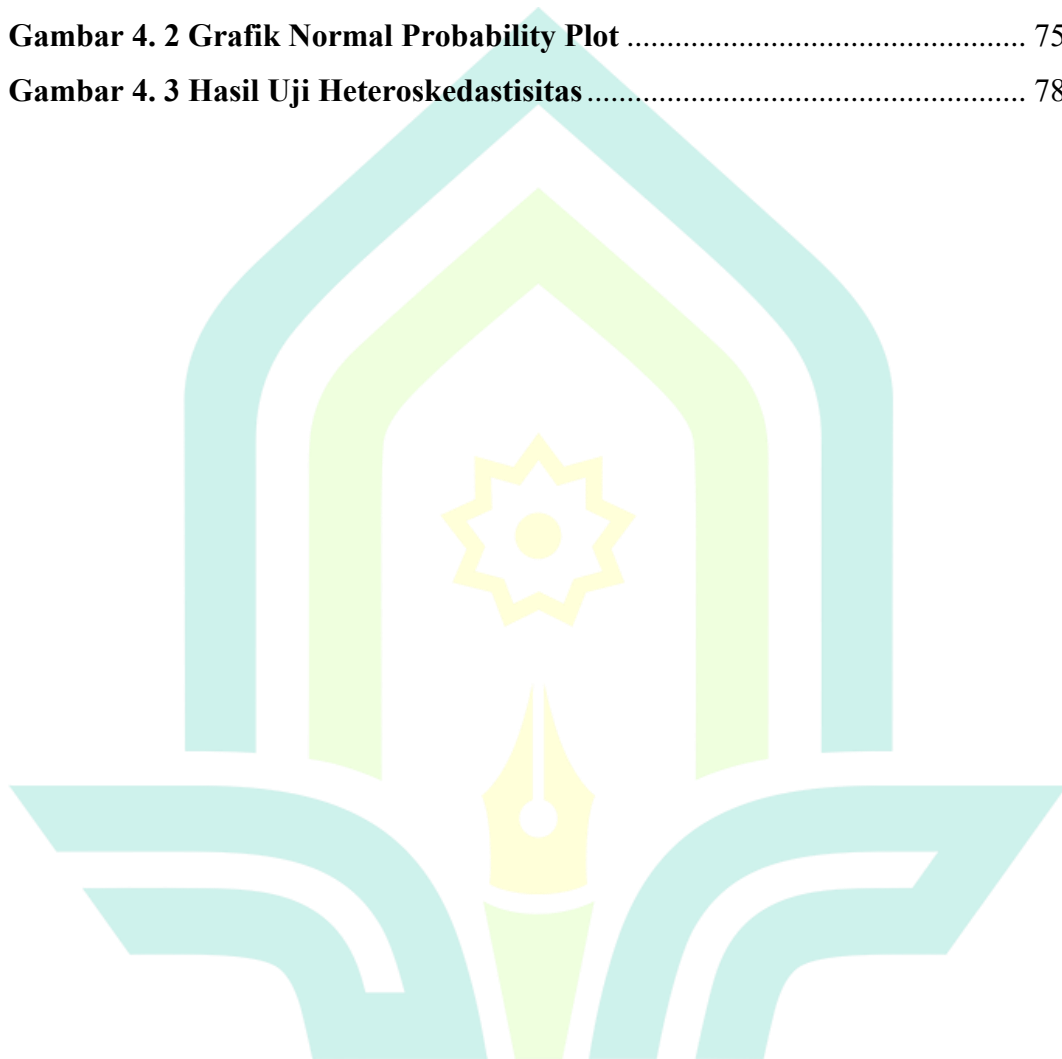


## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei pada Masyarakat Kabupaten/Kota Pekalongan dan Sekitarnya.....</b>	<b>3</b>
<b>Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Responden .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili Responden .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Responden .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality (X1) .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2) .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4. 15 Hasil Uji T .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4. 16 Hasil Uji Moderate Regression Analyze (MRA) Variabel Perceived Quality dan Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 4. 17 Hasil Uji Moderate Regression Analyze (MRA) Variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR GAMBAR

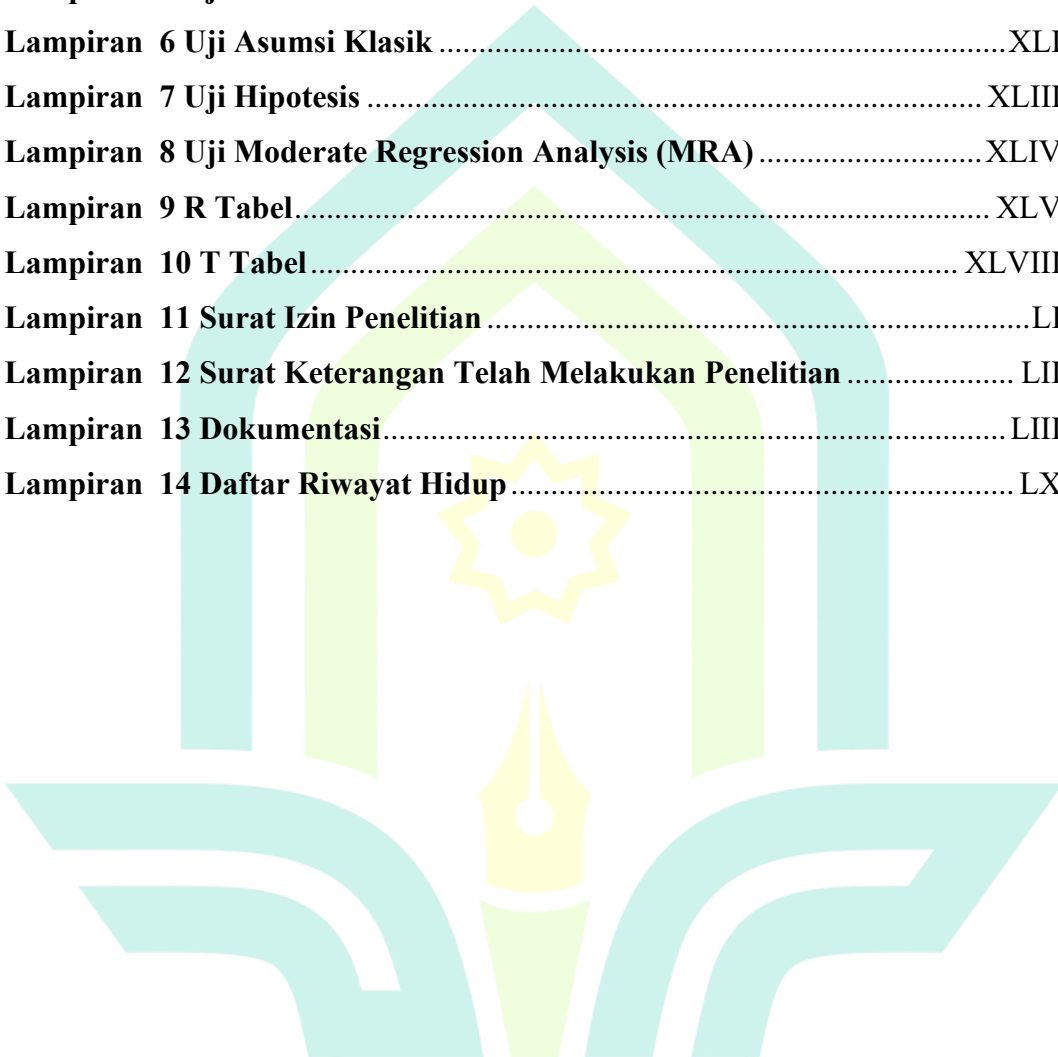
<b>Gambar 1. 1 Omzet Roti Gembong Gedhe di Outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan Tahun 2022 .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 2 Omzet Roti Gembong Gedhe di Outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan Tahun 2023 .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 4. 1 Grafik Histogram .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>78</b>





## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian</b> .....	II
<b>Lampiran 2 Data Responden</b> .....	VIII
<b>Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner</b> .....	XVIII
<b>Lampiran 4 Identitas Responden</b> .....	XXX
<b>Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	XXXIII
<b>Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik</b> .....	XLI
<b>Lampiran 7 Uji Hipotesis</b> .....	XLIII
<b>Lampiran 8 Uji Moderate Regression Analysis (MRA)</b> .....	XLIV
<b>Lampiran 9 R Tabel</b> .....	XLV
<b>Lampiran 10 T Tabel</b> .....	XLVIII
<b>Lampiran 11 Surat Izin Penelitian</b> .....	LI
<b>Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian</b> .....	LII
<b>Lampiran 13 Dokumentasi</b> .....	LIII
<b>Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup</b> .....	LX



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang berpotensi untuk berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi global. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman menjadi pemicu berkembangnya industri makanan dan minuman. Perusahaan-perusahaan di industri ini pun semakin berkembang pesat, ditandai dengan banyaknya bisnis baru yang bermunculan. Hal ini juga berpengaruh positif terhadap peningkatan PDB negara. Industri makanan dan minuman sangat penting bagi masyarakat karena berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia. Selain itu, industri ini juga turut berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan Masyarakat (Sheila, 2022).

Munculnya beberapa pelaku usaha di bidang kuliner (*food beverage*) merupakan akibat dari pesatnya perkembangan industri makanan. Industri ini menjadi salah satu subsektor industri manufaktur yang bergerak pada sektor barang konsumsi. Industri kuliner ini berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara, karena memberikan kontribusi PDB yang paling besar. Industri ini menghasilkan PDB senilai Rp 755,9 triliun pada tahun 2020, meningkat 109% dari tahun 2010. Pangsa subsektor ini terhadap PDB nasional juga meningkat, meningkat dari 5,25% pada tahun 2010 menjadi 6,85% pada tahun 2020. Antara tahun 2010 dan 2020, PDB sebesar sektor makanan dan minuman tumbuh rata-rata tahunan sebesar 7,72% (Lagaida & Novianti, 2022).

Penilaian potensi industri makanan dan minuman Indonesia disampaikan Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto saat mendampingi Presiden Joko Widodo mengeksplor 250.000 ke Walikota Tangerang Group yang turut mendukung hal tersebut. Ia mengatakan bahwa sektor ini memiliki banyak pasokan dan konsumen, menjadikannya kandidat utama untuk inovasi. Oleh karena itu, inovasi dan keamanan pangan sangat penting agar industri ini dapat bersaing (Kusumadewi, 2022). Salah satu segmen industri makanan dan minuman adalah sektor roti. Roti adalah makanan yang diolah dari tepung terigu, ragi, garam, mentega, dan air. Produk bakery diolah dengan cara dipanggang, baik dalam bentuk adonan beragi maupun adonan pasta. Persamaan dan keterkaitan produk-produk bakery disebabkan oleh bahan baku dasar yang sama, yaitu tepung terigu, serta proses pengolahan yang sama, yaitu dipanggang. Oleh karena itu, produk bakery juga dikenal dengan istilah *baked product* atau *bakery product* (Raya, 2022).

Roti yang dulu merupakan produk eksklusif masyarakat kelas menengah ke atas, kini banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia dari semua kelas sosial untuk sarapan atau sebagai pendamping camilan kapan pun mereka inginkan. Hal ini dianggap peluang bisnis yang menguntungkan oleh banyak orang, karena banyaknya peminat roti di pasaran. Industri ini masih menjanjikan meski sudah memiliki banyak pesaing (Millasyifa et al., 2022).

**Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei pada Masyarakat Kabupaten/Kota Pekalongan dan Sekitarnya**

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jawaban Responden
Apakah anda sering mengonsumsi roti?	Ya	26 Responden
	Tidak	7 Responden
Merek roti apa yang biasanya anda beli?	Purimas	4 Responden
	Delizia	5 Responden
	Roti Gembong Gedhe	16 Responden
	Roti'O	1 Responden
	Lainnya	7 Responden
Apa yang anda perhatikan saat membeli roti	Rasa	32 Responden
	Tekstur	14 Responden
	Harga	16 Responden
	Topping melimpah	1 Responden
	Tanggal kadaluwarsa	1 Responden

Sumber: Hasil diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan peneliti, perusahaan Roti Gembong Gedhe menyebut teksturnya yang menggembung dan rasanya yang tawar—yang memadukan rasa gurih dan manis—sebagai gembong. Selain itu, Variasi Roti Gembong Gedhe juga banyak, antara lain Oreo, Tiramisu, Coklat, Keju Susu, Nucomaltine, dan masih banyak lagi, sehingga masyarakat Pekalongan menyukai Roti Gembong Gedhe (Sesa et al., 2021). Setiap hari, Roti Gembong Gedhe dibuat langsung di masing-masing outlet, dengan kualitas bahan baku yang sama antar outletnya, dimana bahan baku ini disimpan dengan baik di Gudang masing-masing outlet. Tidak hanya itu, Roti Gembong Gedhe hadir dalam berbagai varian rasa. Ada sekitar 22 pilihan rasa berbeda yang tersedia saat ini. Variasi Nucomatline rasa coklat yang renyah merupakan salah satu variasi yang paling laris (Kompas, 2021).

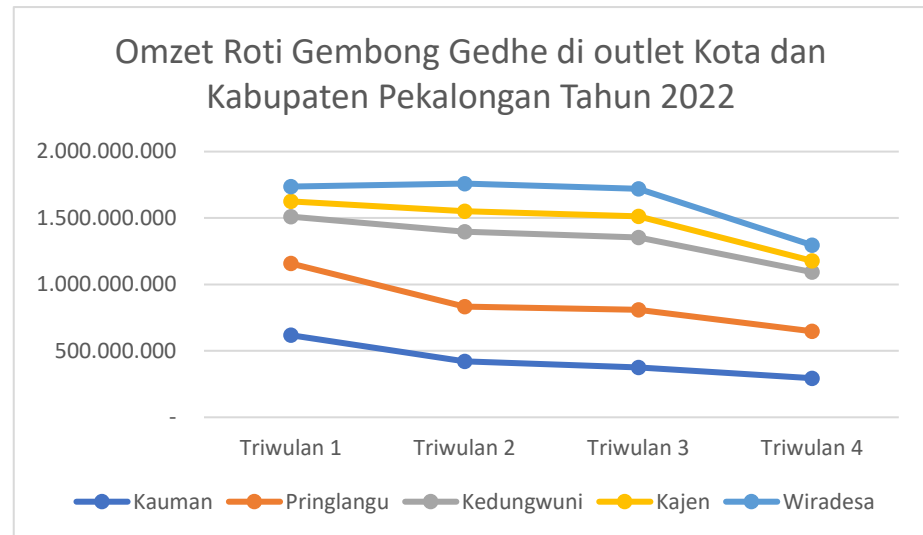
Pendiri Roti Gembong Gedhe adalah Rifawan Pradipta Kusuma atau dikenal dengan Adip. Ia merupakan pionir yang mengubah dunia gembong roti Yogyakarta. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2019 dan berkembang pesat, kini mengoperasikan lebih dari 170 toko di seluruh DIY dan Jawa Tengah. Dengan berbagai teknik pemasaran kreatif, termasuk penggunaan platform media sosial seperti Instagram yang memiliki 84,1 ribu pengikut, Adip sukses meluncurkan Roti Gembong Gedhe. Meskipun awalnya hanya memproduksi 80 produk setiap hari, Roti Gembong Gedhe telah berkembang menjadi kekuatan yang patut diperhitungkan, menjual 10.000 hingga 20.000 kotak roti setiap hari (Dewandari, 2021).

Saat ini, total omzet penjualan Roti Gembong Gedhe mendekati angka 2,7 miliar Rupiah. Roti Gembong Gedhe telah menunjukkan ekspansi finansial yang luar biasa. Pesatnya pertumbuhan Roti Gembong Gedhe di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menggambarkan betapa luasnya produk mereka dikonsumsi masyarakat luas. Omzet yang luar biasa ini membuktikan dampak besar Roti Gembong Gedhe terhadap industri roti. Selain itu, pencapaian ini mengukuhkan posisi perusahaan sebagai yang terdepan di sektor makanan siap saji, khususnya sektor roti (Gedhe, 2023).

Fakta bahwa Roti Gembong Gedhe saat ini beroperasi di lebih dari 170 lokasi merupakan bukti pertumbuhan pesat toko roti ini. Pekalongan menjadi salah satu lokasi di mana cabang roti gedhe bisa ditemukan selain di Daerah

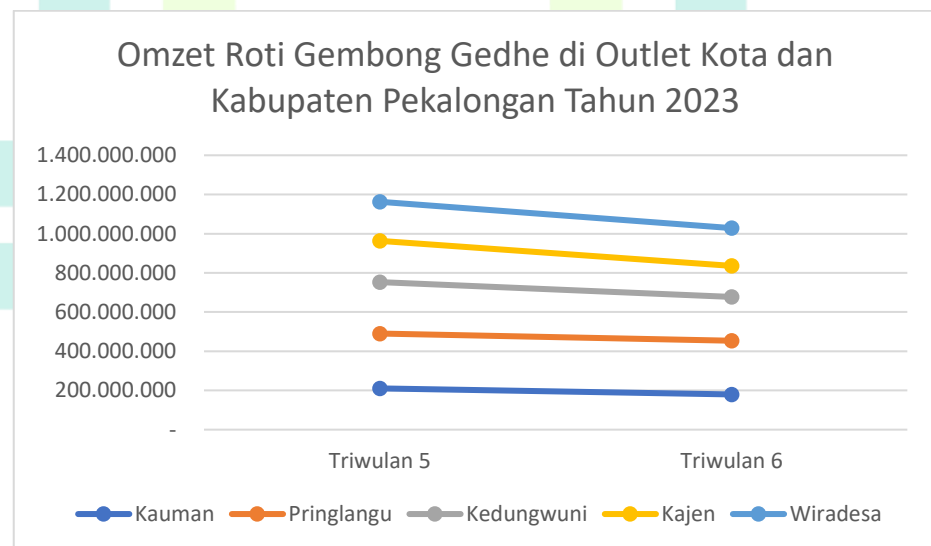
Istimewa Yogyakarta. Lokasi Roti Gembong Gedhe di Pekalongan ada lima, yaitu di kawasan Kauman, Pringlangu, Kedungwuni, Kajen, dan Wiradesa.

**Gambar 1. 1 Omzet Roti Gembong Gedhe di Outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan Tahun 2022**



Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2024

**Gambar 1. 2 Omzet Roti Gembong Gedhe di Outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan Tahun 2023**



Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2024

Penjualan di gerai Roti Gembong Gedhe luar biasa tinggi pada tahun pertama setelah dibuka, mencapai 2.000 box per hari atau sekitar Rp. 617.000.000 pada kuartal pertama. Saking populernya roti Gembong Gedhe, banyak masyarakat Pekalongan yang buru-buru membelinya. Namun dengan nilai jual sebesar Rp. 420.000.000, penjualan Roti Gembong mulai turun di kuartal kedua, turun 40% dari kuartal pertama. Mulai dari gerai Kabupaten Pekalongan hingga gerai Kota Pekalongan, penjualan Gembong Gedhe Roti mengalami penurunan di setiap gerai wilayah Pekalongan. Karena berkorelasi terbalik dengan pesatnya pertumbuhan penjualan perusahaan Roti Gembong Gedhe, penurunan penjualan ini menjadi fenomena yang menarik bagi peneliti. Kotler menegaskan bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi penjualan, antara lain produk, harga jual, promosi, distribusi, serta mutu produk (Kotler et al., 2019).

Faktor penjualan seperti harga jual, produk, dan mutu memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*) dan harga yang dinilai oleh konsumen. Ketika pelanggan percaya bahwa suatu produk berkualitas tinggi, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Ketika produk dianggap memiliki mutu yang baik, kepuasan konsumen cenderung meningkat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Begitu pula dengan harga, yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai oleh konsumen. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau produk yang diterimanya meningkat ketika harga sesuai dengan kualitas produk.

Loyalitas pelanggan adalah cara yang baik untuk mengukur keberhasilan suatu bisnis, khususnya di industri makanan dan minuman. Pelanggan setia adalah mereka yang tidak hanya membeli suatu produk tetapi juga sering menceritakannya kepada orang lain. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pangsa pasarnya, para pelaku bisnis harus terus memberikan penghargaan kepada pelanggan setianya (Lee, n.d., 2021). Meskipun ada banyak keuntungan bagi bisnis jika memiliki pelanggan setia, mempertahankan pelanggan setia tidak selalu mudah. Konsumen memiliki banyak pilihan merek yang tersedia, sehingga mereka dapat dengan mudah berganti merek jika mereka tidak puas dengan merek yang mereka gunakan saat ini (Jahanshani et al., 2021).

Dalam penelitian Satyadi (2019) *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demi mempertahankan usahanya, setiap perusahaan biasanya selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk didasarkan pada seberapa baik produsen dapat memuaskan permintaan dan preferensi pelanggan (Satyadi et al., 2019). Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif antara loyalitas pelanggan dengan *perceived quality*. Penelitian (S. Saputra & Dari, 2022) menemukan bahwa *perceived quality* dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Ayuwardani et al., (2021) juga menemukan pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Yolanda et al., (2021) mendapatkan hasil yang sama, yaitu bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived quality*. Namun, penelitian Aprillia (2022) menemukan bahwa *perceived quality*



memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Elemen berikutnya yang mempengaruhi loyalitas adalah harga. Roby menegaskan, harga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitiannya terdapat nilai signifikan kurang dari 0,05 untuk hasil uji t terhadap harga dan loyalitas pelanggan (Kurniawan & Auva, 2022). Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menurut penelitian (Dewi & Budiarti, 2021) dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,015. Namun hasil penelitian Novitawati dengan nilai signifikan sebesar 1,964 atau  $>0,05$  menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Novitawati et al., 2019). Kepuasan pelanggan dapat memperkuat dampak terhadap loyalitas pelanggan (Likumahwa, 2020).

Pentingnya dilakukannya penelitian ini didukung oleh besarnya kesenjangan penelitian pada faktor-faktor yang dicakup dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan kita mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan industri makanan cepat saji, khususnya yang berkaitan dengan produk Roti Gembong Gedhe. Oleh karena itu, peneliti menggunakan judul “Pengaruh *Perceived Quality* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Roti Gembong Gedhe dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating”.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Roti Gembong Gedhe di outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Roti Gembong Gedhe di outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan?
3. Apakah *Perceived Quality* yang telah dimoderasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Roti Gembong Gedhe di outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan?
4. Apakah Harga yang telah dimoderasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Roti Gembong Gedhe di outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas konsumen produk roti gembong gedhe di outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen produk roti gembong gedhe di outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Perceived Quality* yang telah dimoderasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen produk roti gembong gedhe di outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan.

4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Harga yang telah dimoderasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen produk roti gembong gedhe di outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi penulis

Menambah pemahaman, pengetahuan, dan wawasan mengenai analisis penelitian ini.

- b. Bagi pembaca

Dapat memberikan informasi kepada pembaca dalam pengambilan kebijakan tentang analisis pengaruh penelitian ini.

- c. Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi bagi kebijakan yang telah diterapkan di Perusahaan tentang pengaruh penelitian ini.

## E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika rencana pembahasan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini akan menjelaskan alasan perlunya penelitian ini, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian tentang pengaruh *perceived quality* dan harga terhadap loyalitas konsumen produk roti Gembong Gedhe dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating.

### BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini memuat landasan teori dan telaah pustaka dari kajian-kajian sebelumnya yang memperkuat penelitian ini. Pada bagian ini juga dituliskan mengenai kerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian tentang Pengaruh *Perceived Quality* dan Harga terhadap Loyalitas Kosumen Produk Roti Gembong Gedhe dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan metodologi penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan sistematika pembahasan.

#### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, serta hasil interpretasi dari analisis data tersebut.

#### BAB V: PENUTUP

Bagian ini memaparkan kesimpulan penelitian, serta keterbatasan dan implikasi teoretis-praktis dari penelitian tersebut.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi *perceived quality* dan harga mampu memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen Roti Gembong Gedhe, serta apakah pengaruh tersebut dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan 96 responden yang telah membeli produk Roti Gembong Gedhe di outlet yang berada di Kabupaten atau Kota Pekalongan.

Berikut hasil penelitian yang didapatkan dari analisis data dan pengujian hipotesis:

1. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik dari Roti Gembong Gedhe akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan, sehingga diharapkan Roti Gembong Gedhe dapat mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator dalam *Perceived Quality* untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen.
2. Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan harga sebagai tolak ukur kualitas produk, sehingga meskipun Roti Gembong Gedhe memiliki harga yang terjangkau, konsumen tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

3. Hasil uji MRA menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived quality* dan loyalitas konsumen dimoderasi oleh kepuasan pelanggan dan memperkuat pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen produk Roti Gembong Gedhe di outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan.
4. Hasil uji MRA menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan loyalitas konsumen dimoderasi oleh kepuasan pelanggan dan memperkuat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk Roti Gembong Gedhe di outlet Kabupaten dan Kota Pekalongan.

## **B. Saran**

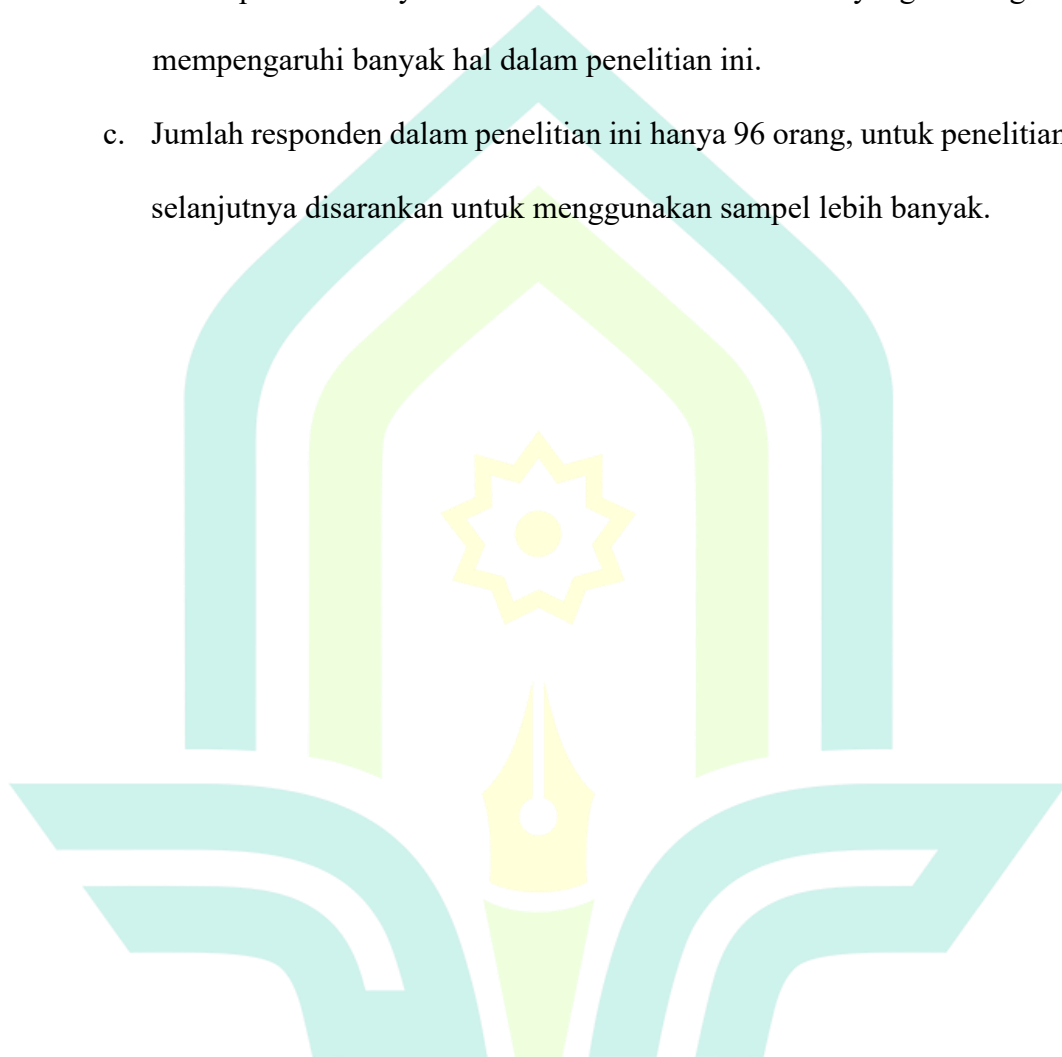
### **1. Keterbatasan penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat disempurnakan dengan penelitian selanjutnya, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya fokus pada dua variabel independen yaitu *perceived quality* dan harga dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen dari outlet Roti Gembong Gedhe yang berada di Kabupaten dan Kota Pekalongan seperti wiradesa, kajen, kedungwuni, pringlangu, dan kauman.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

- a. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini bertujuan untuk melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu
- b. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
- c. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 96 orang, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel lebih banyak.





## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amelia, F. R., & Eman, S. (2021). Pengaruh kredibilitas endorser Agnes Monica, brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Cair. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1247–1269.
- Aprillia, A., & Vidyanata, D. (2022). *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co*. 1–23.
- Ardiansyah, M. A. M. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualita Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Gerai Es Krim Mixue (Studi Kasus pada Konsumen Es Krim Mixue Penjawi, Pati). *Journal of Engineering Research*.
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>
- Chaniago, H., & Khare. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. February.*
- Dewardari, B. A. (2021). Menelusuri Jejak Roti Gembong Pertama Di Yogya. *Mojok Suara Orang Biasa*. <https://mojok.co/liputan/menelusuri-jejak-roti-gembong-pertama-di-yogya/%0A>
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Fajrin, F. R. (2020). Pengaruh Kreativitas Guru dan Interaksi Teman Sebaya terhadap Keaktifan Belajar Siswa Kelas X Mata Pelajaran SKI Di MAN 2 Ngawi. *IAIN Ponorogo*.
- Fitri, N. A., Sutrisna, A., & Barlian, B. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Pengguna RedDoor Tasikmalaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2).
- Gedhe, R. G. (2023). *Rekapitulasi Penjualan Harian Roti Gembong Gedhe*.
- Ghazali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. *Badan Pnerbit Universitas Diponegoro*.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan

- Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hans, B. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme.pdf*. Universitas Mikroskil.
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Kompas. (2021). *Tahun Berdiri Roti Gembong*. <https://www.kompas.com/food/read/2021/11/30/191400875/2-tahun-berdiri-roti-gembong-di-yogyakarta-kini-miliki-105-kemitraan?page=all>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Kusumadewi, R. N. (2022). Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. *J-AKSI: Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 244–252.
- Lagaida, B. B., & Novianti, T. (2022). *Kebijakan Perdagangan Impor Bahan Baku Industri Makanan dan Minuman*. 10(2), 809–822.
- Lase, A. Y. P. (2019). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi Adri Yeri Pratama Lase. *Science of Management and Students Research Journal*, 1(6), 193–199. <https://doi.org/10.33087/sms.v1i6.30>
- Lee, A. (n.d.). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie Di Kota Bandung.pdf*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Likumahwa, F. M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Dinamis*, 17(2), 25–32.
- 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.
- Mahyarni. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3),

333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Maulana, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Toko Online Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Pekalongan). *IAIN Pekalongan*.
- Millasyifa, N., Amalia, L. T., Naufal, H. M., Enriza, M. H., Shafa, L. N., & Situngkir, T. L. (2022). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Penerapan Metode Harga Pokok Penuh pada Roti Gembong Bongsor Karawang. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3).
- Muslihati, R. P., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Health Awareness, Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 78–86. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.765>
- No Title*. (n.d.).
- Novitawati, R. ayu D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sangger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk ( Literatul Reviwe Perilaku Konsumen ). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Putra, R. P. H., Defit, S., & Sumijan. (2022). Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 4(2), 70–75.
- Rahmah, C. A. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Raya, R. R. (2022). *Pengaruh Insentif dan Iklim Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Motivasi Kerja*. 1–23.

- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Saleh, M. S., & Malinta, S. S. (2020). Survei Minat Belajar Siswa dalam Mengikuti Pembelajaran Pendidikan Jasmani Di SMPN 30 Makassar. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Jasmani*.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Saputra, S., & Dari, A. W. (2022). Pengaruh pengelolaan Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management), Nilai Yang Dirasakan (Perceived Value), Kualitas Yang Dirasakan (Perceived Quality), Dan Kepuasan (Satisfaction) Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1186–1202.
- Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Satyadi, M. A., Lau, E. A., & Kulsum, U. (2019). Product Quality Control Analysis Happy Gembong Bread Production in Samarinda. *Dedikasi*, 20(2), 105–122.
- Sesa, L. A., Sitania, F. D., & Widada, D. (2021). Analisis Pemilihan Supplier Bahan Baku Roti dengan Metode ANP (Analytic Network Process) dan Rating Scale (Studi Kasus : Roti Gembong Kota Raja di Balikpapan). 7(April), 35–47.
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2, 34–41. <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/11>
- Sheila. (2022). Pengaruh Karakteristik Chief Executive Officer (CEO) Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Sektor Food and Beverage Di Indonesia, Malaysia dan Singapura Pada Periode 2013 – 2018). *Journal Information*, 10, 1–16.
- Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>
- Wulandari, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 52.
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 146–156.

## Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

### RIWAYAT HIDUP PENULIS

#### A. IDENTITAS

1. Nama : Dhina Safrina
2. Tempat Tanggal Lahir: Pekalongan, 13 Agustus 2002
3. Alamat Rumah : Desa Jetaklengkong Kecamatan Wonopringgo  
Kabupaten Pekalongan
4. Nomor *Handphone* : 085742674115
5. Email : sfrndhina@gmail.com
6. Nama Ayah : Safrudin
7. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Ernawati
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga


#### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Islam Gondang (2008-2014)
2. SMP : MTs. Gondang (2014-2017)
3. SMA : SMA Negeri 1 Kedungwuni (2017-2020)

#### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F KSPMS
  - Staff Manajemen Sumber Daya Insani (2021-2022)
2. UKK KOPMA UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
  - Anggota Kopma (2020-2021)
  - Staff Pengembangan Sumber Daya Anggota (2021-2022)
  - Kepala Divisi PSDA (2022-2023)

Pekalongan, 06 Mei 2024



Dhina Safrina