



ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT AVAILABILITY, PRICE, AND DISCOUNTS ON CUSTOMER LOYALTY AT VAPE SHOPS IN THE SUKOHARJO AREA

Analisis Pengaruh Antara Ketersediaan Produk, Harga, Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Vape Di Wilayah Sukoharjo

Johan Surya Prayoga¹, Erni Widiastuti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta, Indonesia

Keywords:

*Product availability;
Price; Discount;
Customer Loyalty;
Vape Store.*

Abstract. This study aims to analyze the effect of product availability, price, and discount on customer loyalty at vape stores in the Sukoharjo area periode of year 2025. A quantitative approach was used with a survey method. The sampling technique applied was purposive sampling, involving 100 respondents who are customers of vape stores in the region. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 30. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), F-test, t-test, multiple linear regression, and determination coefficient (R^2). The results showed that product availability, price, and discount have a significant influence on customer loyalty, both simultaneously and partially. These findings suggest that vape store owners should ensure consistent product availability, implement competitive pricing strategies, and offer attractive discounts to enhance customer loyalty.

Corresponding author*

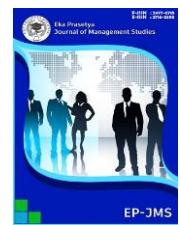
Email: johansurya1520@gmail.com

Email: erniwidiastutiunsa@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Industri vape global telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai bahaya rokok konvensional dan munculnya kebutuhan akan alternatif yang dianggap memiliki risiko kesehatan lebih rendah. Menurut Grand View Research (2022), nilai pasar vape global diperkirakan akan mencapai USD 182,84 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 30,6% dari tahun 2022 hingga 2030. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan tren di tingkat internasional, namun juga terlihat jelas pada konteks lokal, termasuk di Indonesia. Di berbagai wilayah, seperti Sukoharjo, pertumbuhan ini tercermin dari kemunculan toko-toko vape yang mulai bermunculan sebagai respon terhadap tingginya permintaan pasar.

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri ini. Banyak konsumen, terutama perokok aktif, beralih ke produk vape karena dianggap menawarkan fleksibilitas dalam varian rasa, kandungan nikotin, dan desain perangkat yang lebih modern. Generasi muda, yang lebih terbuka terhadap perubahan dan inovasi, menjadi segmen penting dalam adopsi produk vape. Dukungan dari media digital dan peran influencer turut mendorong popularitas vape sebagai bagian dari gaya hidup modern yang tidak sekadar berfungsi sebagai pengganti rokok, tetapi juga sebagai simbol ekspresi diri dan identitas sosial.

Di tengah pertumbuhan ini, pelaku usaha toko vape menghadapi tantangan yang semakin kompleks, khususnya dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komponen krusial dalam keberlangsungan usaha ritel, karena menjadi indikator utama kepuasan, kepercayaan, dan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Rahmadhani et al., 2022). Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif seperti di Sukoharjo, loyalitas pelanggan bukan hanya menjadi nilai tambah, melainkan kebutuhan strategis.

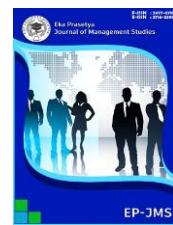
Beberapa faktor telah diidentifikasi sebagai penentu utama loyalitas pelanggan dalam konteks ritel vape. Salah satu yang paling krusial adalah ketersediaan produk. Toko yang mampu menyediakan produk secara konsisten dan beragam memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan, karena hal ini mencerminkan manajemen stok yang baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko (Tjahjaningsih et al., 2020). Sebaliknya, kekurangan produk yang sering terjadi dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk beralih ke toko pesaing (Safa'atillah, 2019). Dalam industri vape, pelanggan cenderung memiliki preferensi yang spesifik terhadap rasa, jenis perangkat, dan aksesori tertentu, sehingga ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan yang signifikan.

Harga juga memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas. Harga tidak hanya dinilai dari nominal semata, tetapi dari persepsi konsumen terhadap keadilan harga, kualitas produk, dan citra merek secara keseluruhan. Harga yang terlalu tinggi cenderung mendorong pelanggan untuk mencari alternatif, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi persepsi terhadap kualitas produk (Widiastuti & Novita, 2022). Konsumen mengevaluasi nilai produk berdasarkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, strategi penetapan harga perlu



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dirancang secara holistik dengan memperhatikan aspek psikologis pelanggan. Seperti dijelaskan oleh Oktaviani dan Winda (2022), persepsi keadilan harga berperan dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas emosional yang berkelanjutan.

Strategi diskon menjadi salah satu pendekatan taktis yang banyak digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Diskon yang relevan dan dirancang secara strategis terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama jika mampu memberikan nilai tambah dan kepuasan emosional (Anwar & Andrean, 2021; Widiastuti, 2022). Diskon dapat mendorong pembelian ulang dan menciptakan keterikatan antara pelanggan dan toko. Namun, frekuensi pemberian diskon juga harus diperhitungkan secara hati-hati. Diskon yang diberikan secara terus-menerus tanpa perencanaan dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap nilai asli produk, dan dalam jangka panjang merusak loyalitas (Vm et al., 2018).

Dengan mempertimbangkan pentingnya ketiga faktor tersebut, menjadi relevan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh ketersediaan produk, harga, dan diskon terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada industri ritel vape di wilayah Sukoharjo. Penelitian terdahulu banyak berfokus pada sektor ritel konvensional dan e-commerce, sementara studi dalam konteks ritel vape, apalagi di daerah tertentu seperti Sukoharjo, masih sangat terbatas (Clara et al., 2020). Padahal, setiap daerah memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pola loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur (research gap) dengan menganalisis secara empiris bagaimana pengaruh ketersediaan produk, harga, dan diskon baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan di toko vape wilayah Sukoharjo. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, serta manfaat praktis bagi pemilik dan pengelola toko vape dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Loyalitas Pelanggan

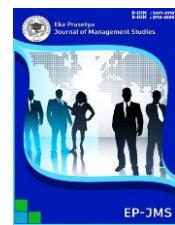
Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan merek, yang terbentuk melalui kepuasan dan pengalaman positif (Kotler & Armstrong, 2018; Putri & Surianto, 2022). Loyalitas tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari advokasi yang diberikan kepada merek (Indraswari & Ardi, 2019), sehingga hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan perlu dijaga melalui kualitas produk, layanan, serta interaksi konsisten (Masitoh et al., 2019).

Faktor yang memengaruhi loyalitas meliputi produk baik dari segi ketersediaan (Rauf, 2022) maupun kualitas (Azizah, 2023) harga yang kompetitif serta diskon (Sholikhah & Hadita, 2023; Azzahra & Hidayat, 2023), pengalaman pelanggan melalui atmosfer toko dan citra merek (Musarofah et al., 2022; Tu & Chang, 2012), serta kualitas hubungan berupa kepuasan, kepercayaan, layanan, dan keterikatan emosional (Kotler & Keller, 2016). Proses pembentukan loyalitas sendiri melalui tahapan kesadaran,



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



pembelian awal, evaluasi, pembelian ulang, hingga advokasi merek (Rifa'i, 2019). Untuk mengukur tingkat loyalitas, terdapat empat indikator utama yakni rekomendasi, pemanfaatan layanan dari merek yang sama, preferensi terhadap merek tertentu, serta ulasan positif baik secara langsung maupun digital (Foster & Cadogan dalam Junita et al., 2022).

2.2. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk diartikan sebagai kemampuan perusahaan menyediakan barang sesuai kebutuhan pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat dengan biaya efisien, di mana pengelolaan stok optimal berperan mencegah kekosongan maupun kelebihan persediaan (Kotler & Keller, 2016). Faktor ini menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Tujuan utama ketersediaan produk mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen, peningkatan penjualan, pencegahan kehilangan pelanggan, penguatan citra merek, optimalisasi rantai pasok, dan dukungan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Keberhasilan strategi ini dapat dievaluasi melalui indikator seperti tata letak produk yang strategis, stok berkelanjutan, distribusi merata, kemudahan transaksi multichannel, dan kelengkapan variasi produk (Renata, 2020).

2.3. Harga

Harga merupakan nilai uang yang ditetapkan atas produk atau jasa dalam pertukaran ekonomi dan menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler & Armstrong, 2018). Selain dipengaruhi keseimbangan permintaan-penawaran, harga juga ditentukan oleh faktor eksternal seperti regulasi dan persaingan serta dapat merepresentasikan kualitas di mata konsumen (Murphy & Castille, 2025). Penetapan harga memiliki tujuan strategis, mulai dari menjaga kelangsungan bisnis, memaksimalkan laba, memperluas pasar, membangun citra premium, hingga mencapai ROI optimal. Metode penetapannya dapat berbasis persepsi nilai konsumen, biaya produksi, target laba, maupun tingkat persaingan (Kotler & Armstrong, 2018). Efektivitas strategi harga dievaluasi melalui indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, nilai manfaat, serta daya saing di pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

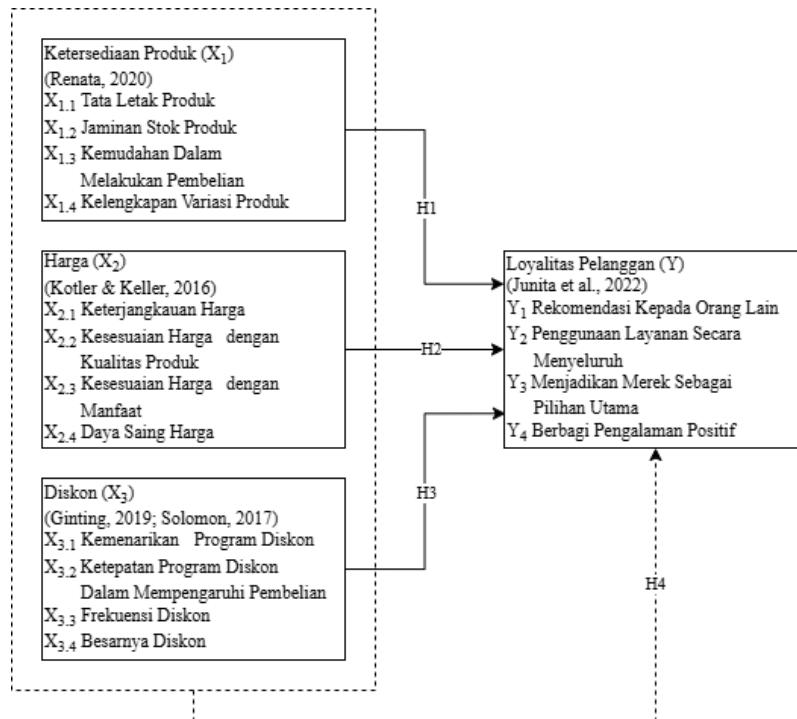
2.4. Diskon

Diskon merupakan strategi pemasaran berupa pengurangan harga yang berfungsi sebagai insentif untuk mendorong pembelian, meningkatkan volume transaksi, serta membangun loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016; Wijayanto & Widiastuti, 2021). Dirancang secara tepat, diskon dapat memperluas basis pelanggan sekaligus memperkuat daya tarik merek di pasar kompetitif. Bentuk diskon meliputi diskon tunai untuk mempercepat arus kas, diskon kuantitas guna mendorong pembelian besar, diskon fungsional bagi distributor, diskon musiman untuk mengelola permintaan rendah, serta potongan harga (trade-in) untuk memacu penjualan produk baru (Kotler & Armstrong, 2018). Tujuan utamanya adalah meningkatkan permintaan, memperbesar volume pembelian, mengurangi beban konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Keberhasilan strategi diskon dapat diukur melalui indikator besarnya potongan, frekuensi, jenis produk atau layanan, segmentasi target, serta tingkat kemenarikan dan ketepatan diskon (Astuti dalam Ginting, 2019; Solomon, 2017).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

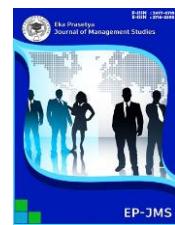
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk, harga, dan diskon terhadap loyalitas pelanggan di toko vape wilayah Sukoharjo. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara objektif melalui teknik statistik. Lokasi penelitian mencakup toko-toko vape yang berada di Kecamatan Baki, Grogol, dan Kartasura, dipilih karena pertumbuhan pesat industri vape serta aksesibilitasnya. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah bertransaksi di toko vape Sukoharjo, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, sampel ditentukan menggunakan rumus Leedy dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh minimal 100 responden. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive dengan kriteria responden berusia ≥ 18 tahun, pernah bertransaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 yang mengukur persepsi responden mengenai ketersediaan produk, harga, diskon, dan loyalitas pelanggan yang disebar lewat *google form*, dilengkapi dengan wawancara terbatas serta observasi langsung di toko. Data sekunder diperoleh dari jurnal, laporan industri, dan dokumen relevan lainnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel, dengan tahapan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan, sedangkan uji t menganalisis pengaruh parsial masing-masing variabel. Selain itu, koefisien determinasi



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



(R²) dipakai untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tujuh toko vape yang beroperasi di wilayah Kabupaten Sukoharjo, yang dipilih secara purposive berdasarkan aktivitas operasional dan keberadaan pelanggan tetap. Responden berjumlah 100 orang, didominasi oleh laki-laki (84%) dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 25–31 tahun (34%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai pegawai negeri atau swasta (49%) dan berbelanja produk vape sebanyak 2–3 kali dalam sebulan (48%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa pelanggan utama vape di Sukoharjo berasal dari kalangan dewasa muda dengan pendapatan tetap dan pola konsumsi yang relatif rutin.

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh item dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi r tabel (0,1966) pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas masing-masing variabel juga memenuhi kriteria, dengan nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,869 hingga 0,936, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Pengujian asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kelayakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Nilai signifikansi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) sebesar 0,200 menegaskan bahwa data berdistribusi normal. Tidak ditemukan gejala multikolinearitas dengan nilai Tolerance > 0,9 dan VIF < 1,1, serta tidak terdapat heteroskedastisitas karena seluruh nilai signifikansi residual melebihi 0,05. Selanjutnya, untuk hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk, harga, dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, dan Uji R²

Variabel	B	t	Sig.
(Konstanta)	0.075	0.062	0.951
Ketersediaan Produk	0.368	11.950	0.000
Harga	0.327	9.584	0.001
Diskon	0.315	9.365	0.001
F hitung = 106.204			0.001
Adjust R ² = 0.761			

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,075 + 0,368X_1 + 0,327X_2 + 0,315X_3$$

Dengan seluruh koefisien regresi memiliki nilai signifikansi < 0,001, menandakan kekuatan pengaruh yang sangat tinggi secara statistik. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan (Fhitung = 106,204; Sig. < 0,001). Uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai thitung jauh melebihi ttabel dan tingkat signifikansi < 0,001.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



a. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketersediaan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (hitung $11,950 > t$ tabel $1,984$; sig $<0,001$). Semakin lengkap dan konsisten produk tersedia, semakin tinggi kepercayaan serta kenyamanan pelanggan untuk tetap berbelanja di toko vape. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fauzi & Mandala, 2019; Khoiriah, 2017) yang menekankan pentingnya ketersediaan produk dalam mempertahankan loyalitas.

b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (hitung $9,584 > t$ tabel $1,984$; sig $<0,001$). Pelanggan cenderung setia jika harga dianggap adil, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas produk. Hasil ini mendukung temuan (Sholikhah & Hadita, 2023; Widiastuti & Novita) bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan loyalitas.

c. Pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan

Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (hitung $9,365 > t$ tabel $1,984$; sig $<0,001$). Diskon yang dirancang tepat waktu dan sesuai segmen memperkuat hubungan emosional, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rafidinal et al., 2021; Widiastuti, 2022)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,761 mengindikasikan bahwa 76,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, promosi, dan lokasi toko. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dalam konteks ritel vape sangat bergantung pada konsistensi penyediaan produk, penetapan harga yang kompetitif, dan strategi diskon yang terukur serta sesuai dengan preferensi pasar. Secara keseluruhan, model regresi yang dikembangkan terbukti handal dan valid dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

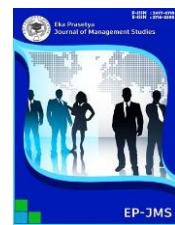
Penelitian ini menguji pengaruh ketersediaan produk, harga, dan diskon terhadap loyalitas pelanggan di toko vape wilayah Sukoharjo. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- a. Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Stok yang konsisten dan variasi produk yang lengkap meningkatkan kemudahan pelanggan dalam berbelanja, sehingga mendorong keterikatan jangka panjang.
- b. Harga yang kompetitif dan dianggap adil secara positif memengaruhi loyalitas. Harga yang tepat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada pembelian ulang.
- c. Diskon yang ditawarkan secara strategis (misalnya, besaran menarik dan frekuensi terencana) terbukti efektif memperkuat loyalitas pelanggan.
- d. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas, menunjukkan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam strategi pemasaran.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



5.2. Saran

Berdasarkan temuan, beberapa rekomendasi dapat diterapkan:

- a. Bagi Pemilik Toko Vape:
 - 1) Optimalkan manajemen stok dan kolaborasi dengan supplier untuk memastikan ketersediaan produk, terutama varian populer.
 - 2) Pertahankan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan kualitas produk dan daya beli pelanggan.
 - 3) Gunakan diskon sebagai bagian dari program loyalitas (contoh: diskon periodik atau reward pembelian) tanpa mengorbankan citra merek.
- b. Bagi Pelaku Usaha:
 - 1) Lakukan riset pasar berkala untuk memahami dinamika preferensi pelanggan.
 - 2) Kombinasikan promosi dengan layanan pelanggan berkualitas (misalnya, konsultasi produk) untuk meningkatkan pengalaman belanja.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - 1) Kembangkan penelitian dengan menambahkan variabel seperti kualitas layanan atau pengaruh media sosial.
 - 2) Gunakan pendekatan kualitatif (wawancara) untuk eksplorasi motivasi pelanggan lebih mendalam.
 - 3) Perluas cakupan wilayah penelitian untuk menguji generalisasi temuan

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision*. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Azizah, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1), 17–26. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.8>
- Azzahra, M. D., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Member Card Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Coffee Shop X di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 352. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3670>
- Clara Tekege, A., Anggarawati, S., Agung Eka Suwarnata, A., Jl Sholeh Iskandar Km, B. K., & Sareal-Bogor, T. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS NUSA BANGSA) (Factors That Influence The Behavior Of Consumer Behavior In Purchasing Decision Teh Pucuk Harum (Case Studi At The Nusa Bangsa University)). *Journal of Agribusiness and Agrotechnology*, 1(2).
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18>

Ginting, S. S. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian impulsif secara online [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.

Grand View Research, Inc. (2024, Januari). E-cigarette and vape market to reach USD 182.84 billion by 2030. Retrieved from Grand View Research website

Indah Wahyu Putri, F., & Surianto, Moh. A. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 44–56. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.501>

Junita, A., Tahura, T. L., & Reza, M. (2022). The Triggering Factors of Preferred Customer's Loyalty in Sharia Banking. *Quality - Access to Success*, 23(186), 162–169. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.21>

Khoiriah, N. (2017). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Ketersediaan Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(1), 22–30. <https://doi.org/10.21009/JEB.151.3>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKETING* (17th ed.). British Library Cataloguing-in-Publication Data.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson India Education Services.

Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>

Murphy, J., & Castille, A. M. R. (2025). Scarcity as a motive of work. *Industrial and Organizational Psychology*. <https://www.cambridge.org/core/journals/industrial-and-organizational-psychology/article/scarcity-as-a-motive-of-work/9E8D7556770146780CE0F2FB03A10612>

Musarofah, S., Malikul Askar, B., & Sya'adah, U. (2022). Kualitas Layanan, Nilai yang Diterima, dan Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 51–62. <https://doi.org/10.58906/melati.v39i2.81>

Oktaviani, D., & Winda, C. (2022). TINJAUAN KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA PRODUK PADA KONSUMEN KANTOR POS BANDUNG (40111). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2171–2182. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2729>

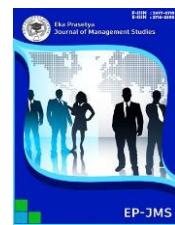
Rafidinal, W., Putri, Y., & Ridhaningsih, F. (2021). Model Loyalitas Merek pada Teh Kemasan di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 86–96. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1923>

Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERKE DAN KEPERCAYAAN MERKE TERHADAP LOYALITAS MERKE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MERKE APPLE) [THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (STUDY ON BRAND APPLE)]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>

Rauf, A. (2022). LOYALITAS PELANGGAN: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 32. <https://doi.org/10.31000/combis.v4i2.7433>

Renata, M. (2020). Pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam studi kasus air minum dalam kemasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 8(1), 32–44. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10124>

Rifa'i, K. (2019). *BUKU MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN OLEH Dr. KHAMDAN RIFA'I, SE.,M.Si* (pp. 52–53).

Safa'atillah, N. (2019). PENGARUH FAKTOR KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUKDAN CITRA PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BASMALAH MARKET KARANGGENENG. *Ilitzam Journal Of Shariah Economic Research*, 3.

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>

Solomon, M. R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.

Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>

Tu, Y.-T., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>

Vm, S. P., Eipe, S. S., & Shukla, V. (2018). Impact of Price Discounts on Customer Loyalty and Post Purchase Dissonance. In *International Journal of Management and Commerce Innovations* (Vol. 6). www.researchpublish.com

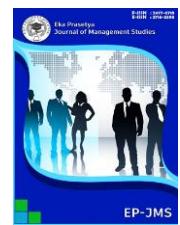
Widiastuti, E. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi merk Kapal Api di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(2).

Widiastuti, E., & Novita, D. (2022). ANALISIS PENGARUH CITRA MERK, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MIE GACOAN CABANG SOLO BARU. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*) (Vol. 22, Issue 4).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Wijayanto, R. I., & Widiastuti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Indomartco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten. *Surakarta Management Journal*, 3(2).