



ONLINE MARKETING MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK DI UMKM KABUPATEN MUSI RAWAS

Heni Nopita^{1*}, Ronal Aprianto², Hardi Mulyono³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, Lubuklinggau

e-mail: ¹heni_nopita2@gmail.com, ²ronal-aprianto@gmail.com, ³hardi_mulyono@gmail.com

*Corresponding Author

Abstrak

Masalah pada penelitian ini adalah adakah *Online Marketing* Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk di UMKM Kabupaten Musi Rawas?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk mengetahui *Online Marketing* Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk di UMKM Kabupaten Musi Rawas. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yaitu sebanyak 30 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan angket. Analisis data menggunakan uji SmartPLS. Hasil penelitian adalah 1) Penelitian ini menemukan, bahwa *Online Marketing* yang dimoderasi berpengaruh terhadap Kualitas Produk dan Harga produk di UMKM Kabupaten Musi Rawas terbukti. Hal ini disebabkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk dengan *Online Marketing* menunjukkan nilai koefisien jalur *original sample* estimasi sebesar 4,980 dengan signifikan dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 4.980 dimana lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.984. nilai *P-Value* sebesar 0.000. Nilai *P-value* $(0.000) < \alpha = 5$, 2) Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Online Marketing*. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin baik pula *Online Marketing* dan hal ini akan berdampak pada semakin baiknya pengelolaan pekerjaan. 3) Penelitian ini melakukan modifikasi terhadap pengujian data dikarenakan terdapat beberapa hasil indikator tidak memenuhi syarat sehingga harus dilakukan *dropping* atau eliminasi pada setiap indikator variabel yang tidak memenuhi syarat *discriminant validity*.

Kata kunci : *Online Marketing*, Kualitas Produk, Harga

Abstract

The problem in this research is whether online marketing moderates the influence of product quality and product prices in MSMEs in Musi Rawas Regency. The purpose of this research is to find out how online marketing moderates the influence of product quality and product prices in MSMEs in Musi Rawas Regency. The type of research is quantitative. Sampling used a saturated sample of 30 people. Data collection was carried out using a questionnaire. Data analysis using the SmartPLS test. The results of the research are 1) This research found that moderated online marketing has a proven effect on product quality and product prices in MSMEs in Musi Rawas Regency. This is due to the results of hypothesis testing which show that Product Quality with Online Marketing shows the original sample estimated path coefficient value of 4.980 with significance below 5% as indicated by the t-statistic value of 4.980 which is greater than the t-table value of 1.984. P-Value value is 0.000. P-value $(0.000) < \alpha = 5$, 2) This research found that product quality has a positive effect on online marketing. This means that the higher



the product quality, the better the online marketing will be and this will have an impact on better work management. 3) This research made modifications to the data testing because there were several indicator results that did not meet the requirements, so dropping or elimination had to be carried out on each variable indicator that did not meet the discriminant validity requirements.

Keywords: *Online Marketing, Product Quality, Price*

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis produk yang semakin kuat di masa kini dilihat dari orang berkompetisi dalam mengelola ide kreatifnya untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Kualitas produk dan harga merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk dan harga mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk dan harga sangat berhubungan erat dengan nilai produk.

Kualitas produk dan harga diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggan. Selain itu, produk sering dianggap sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya dan harga yang terjangkau. Dengan kualitas produk yang baik dan dengan harga yang terjangkau dapat memutuskan seorang pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan mempengaruhi cara *Online Marketing* yang dilakukan.

Online Marketing yang dilakukan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang berhasil. Rasa kepercayaan pelanggan atas *Online Marketing* yang diambarnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih suatu produk.

Perilaku konsumen salah satu yang mempengaruhi *Online Marketing*

selain faktor-faktor adalah harga, merek, kualitas produk, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Marketing* akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen. (Danang Sunyoto, 2019).

Bentuk dan jenis usaha kecil dapat diperinci dari beberapa segi, antara lain sebagai berikut:

- a. Ditinjau dari hakikat dan penggolongannya: terdiri dari industri kecil, perusahaan berskala kecil, sector informal.
- b. Ditinjau dari bentuknya: Berdasarkan bentuk usahanya, perusahaan yang terdapat di Indonesia dapat digolongkan menjadi dua, yakni usaha perseorangan dan usaha persekutuan dan partner ship.
- c. Ditinjau dari jenis produk atau jasa yang dihasilkan maupun aktivitas yang dilakukan, usaha kecil dapat dibedakan menjadi empat: Usaha perdagangan, usaha pertanian, usaha industri, dan usaha kecil (Azra, 2019).

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas merupakan salah satu alat utama bagi pemasar, kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Setiap perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing, kualitas produk



juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Selain kualitas produk harga juga mempengaruhi *Online Marketing*. (Siti munisi Dkk, 2015).

Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, atau uang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Dan bagi perusahaan penetapan harga juga merupakan cara untuk membedakannya dari para pesaing dan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. (Alma, 2020).

Selain ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan sesama UMKM, maka dituntut agar pengelola bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, baik dari segi harga ataupun kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu agar adanya keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan dan produk yang sesuai dengan kehendak konsumen perusahaan harus mampu memberikan produk yang terbaik kepada konsumennya agar konsumen dapat memutuskan produk yang mereka inginkan.

Online Marketing adalah kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi, pembayaran, dan penjadwalan pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis *online* seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* sendiri (Handayani & Martini, 2017).

Kabupaten Musi Rawas mempunyai banyak sekali industri

UMKM dan perkembangannya relatif lebih besar dibandingkan daerah lainya di Sumatera Selatan. Jenis Usaha didominasi oleh Usaha kuliner (toko kue, rumah makan, aneka minuman, keripik, roti, tempe, tahu, dan olahan buah-buahan), Usaha jasa (salon, *londry*, fotocopy, *doorsmer*, *petsshop*), Usaha dagang (grosir), dan Usaha produksi (hijab, batik, penjahit, border, penjualan alat jahit). Hal ini terjadi disebabkan semakin dikenalnya beberapa produk unggulan UMKM di Kabupaten Musi Rawas dan bahkan sudah memiliki akses yang cukup luas dalam pemasarannya ke luar negeri. Kondisi ini didukung oleh akses teknologi informasi dan penguasaan teknologi alat produksi yang lebih baik dibandingkan daerah lainnya. Selain itu dengan adanya dukungan dari Pemerintah Kota Lubuklinggau berupa pembangunan sebuah galeri UMKM di Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Musi Rawas yang meskipun belum populer, tetapi setidaknya memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk-produknya.

Berhubung banyaknya UMKM yang ada di Kabupaten Musi Rawas, maka penulis mengambil UMKM yang ada di 2 kecamatan yaitu Kecamatan Tugumulyo dan Kecamatan Muara Beliti akan dijadikan objek dalam penelitian ini yaitu 30 UMKM yang memiliki produk unggulan, hal ini dikarenakan kedua UMKM ini sudah memiliki jaringan yang luas dan telah menggunakan sosila media dalam pengenalan produknya.

UMKM yang ada di 2 Kecamatan yang ada di Kabupaten Musi Rawas juga tidak lepas dari *complain costumer* yaitu dari kualitas produknya serta harga produk nya itu sendiri, kualitas produk yang di hasilkan di UMKM Musi Rawas masih kurang baik, terkadang bentuk dan ukuran produk tidak semuanya bagus



dan sama sering terdapat juga bentuk dan kemasan produk sendiri itu tidak sama, dikarenakan terkadang kualitas ikan lele yang digunakan yang berkualitas standar maka itu yang membuat bentuk produk ada yang tipis dan ada yang tebal dan potongan produknya juga terkadang ada yang kecil dan ada yang besar. Dari segi harga di UMKM Musi Rawas juga sering mengalami naik turun tidak selalu tetap, dan harga jual di UMKM Musi Rawas sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pabrik yang lain.

Terlepas dari kualitas produk serta harga, *Online Marketing* juga menjadi salah satu kendala dikarenakan kurangnya edukasi kepada pelanggan yang mengakibatkan pelanggan sulit untuk menentukan dan membuat pelanggan masih merasa ragu dalam membeli produk di UMKM Musi Rawas.

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada 2 UMKM yang mewakili UMKM yang ada di Kabupaten Musi Rawas. Alasan kedua UMKM tersebut yaitu Rule dan Mina Sendur yang dipilih dalam penelitian ini dikarenakan kedua UMKM tersebut memiliki produk unggulan yang sama yaitu pengelolaan ikan lele menjadi abon lele. Kedua UMKM ini sendiri memiliki izin usaha yang dikeluarkan oleh pemerintah. UMKM Rule memiliki Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dengan Nomor Induk 060423003933 tertera dengan nama pelaku usaha Yayuk Yuliani memiliki skala usaha mikro, sedangkan UMKM Mina Sendur memiliki Nomor Induk Berusaha 0112210028416 dengan nama pelaku usaha A Menik memiliki skala usaha mikro. Adanya kesamaan mengenai skala usaha ini juga menjadi pertimbangan untuk menjadikan kedua UMKM ini menjadi tempat penelitian.

Hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 02 dan 28 September 2023 menyatakan bahwa berkaitan dengan kualitas produk yaitu produk yang diproduksi sudah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan juga sudah mendapat izin dari Dinas Kesehatan (DINKES), dari segi harga yaitu bahwa dalam menghadapi daya saing saya menjaga kualitas yang ada dan mampu bersaing, dan dari segi *Online Marketing* yaitu sudah melakukan *online marketing* dengan cara update disosial media, dan sudah banyak testi dari konsumen

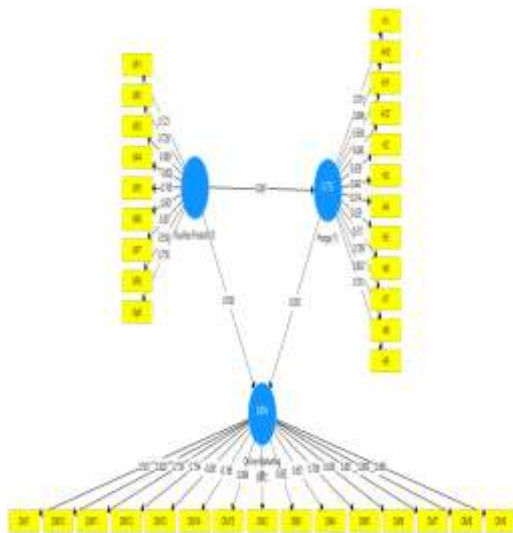
Berdasarkan hasil wawancara dan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk di UMKM Kabupaten Musi Rawas***”.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM yaitu berjumlah 30 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan uji F. Hipotesis dalam penelitian ini adalah : apakah *Online Marketing* yang dimoderasi pengaruh terhadap Kualitas Produk dan Harga produk di UMKM Kabupaten Musi Rawas

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

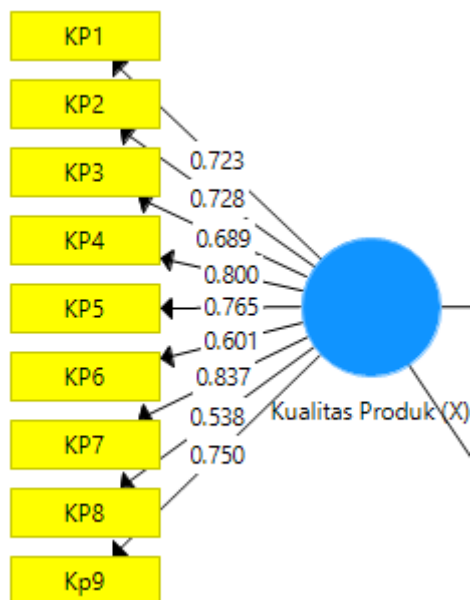
Adapun kalkulasi nilai *loading factor* indikator-indikator pada setiap variabel penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3. Berikut ini merupakan skema model program PLS yang disajikan:



Gambar 1. Output Pengujian Outer

Outer model sering juga disebut *outer relation* atau measurement model yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

a. Variabel X (Kualitas Produk)

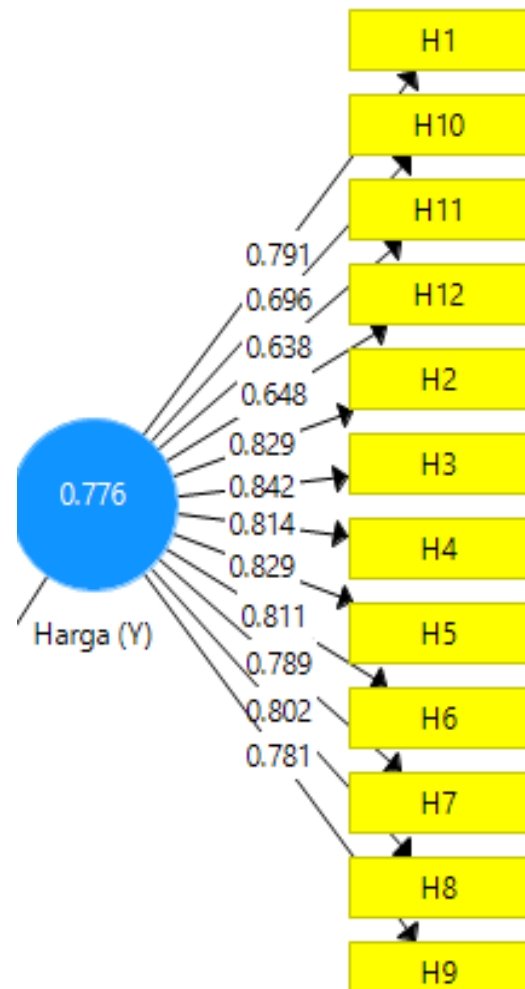


Gambar 2. Output X (Kualitas Produk)

Hasil pengolahan data dengan PLS yang terlihat pada gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh indikator pada variabel *Kualitas Produk* memiliki nilai *loading* faktor kurang 0.6 kecuali indikator memiliki 2 nilai tergolong tidak valid yaitu KP6 (0,599)

dan KP8 (0,537), yang memiliki nilai *loading* faktor lebih dari 0.6 yaitu 0.70 berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergen validity*. sedangkan untuk yang memiliki nilai *loading* faktor lebih kecil dari 0.6 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

b. Variabel Y (Harga)

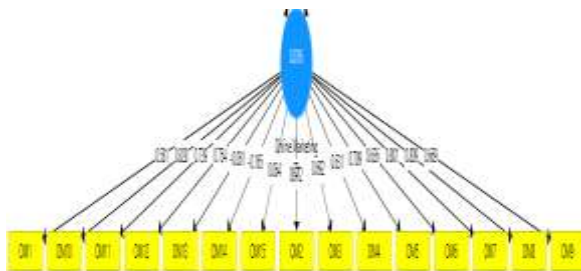


Gambar 3. Output Y (Harga)

Hasil pengolahan data dengan PLS yang terlihat pada gambar 4.3 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dari variabel Harga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0.6 semuanya yang memiliki nilai *loading* lebih dari 0.6 Untuk indikator yang

memiliki nilai loading lebih besar dari 0.6 berarti memiliki tingkat validitas tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*. Sedangkan indikator variabel yang memiliki nilai loading lebih kecil dari 0.6 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

c. Variabel Z (Online Marketing)

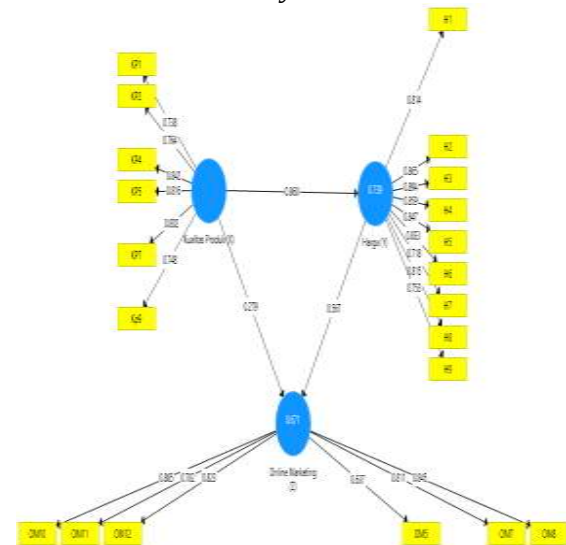


Gambar 4. Output Z (Marketing Online)

Hasil pengolahan data dengan PLS yang terlihat pada gambar 4.3 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dari variabel Online Marketing memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0.6 tidak ada berarti nilai tersebut 1 memenuhi *convergent validity* yaitu KK4 (0,645). Berarti ada 10 nilai yang dinyatakan valid.. Untuk indikator yang memiliki nilai loading lebih besar dari 0.6 berarti memiliki tingkat validitas tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*. Sedangkan indikator variabel yang memiliki nilai loading lebih kecil dari 0.6 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

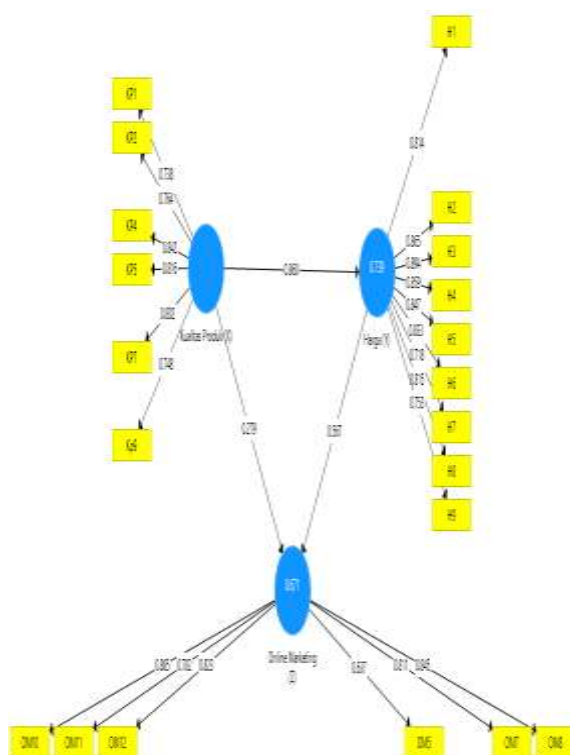
Hasil kalkulasi dari skema model SmartPLS setelah indikator yang tidak memenuhi syarat nilai loading faktor dieliminasi atau di hapus, dalam gambar tersebut dapat dilihat nilai *loading* faktor indikator-indikator pada setiap

variabelnya ada 5 nilai yang di bawah 0.6 yaitu OM 1 (0,579), OM 2 (0,573), OM 13 (-0,073) DAN OM 15 (0,057) dengan demikian analisis dilanjutkan pada uji *Discriminant Validity*.



Gambar 5. Output Outer Loading PLS Modifikasi

Berdasarkan gambar 4.5, menunjukkan estimasi dari nilai outer loading indikator dari setiap variabel laten setelah dilakukannya modifikasi dengan mengeliminasi atau melakukan *drooping* pada variabel laten yang tidak valid atau tidak memenuhi syarat *validity convergen*. Dalam PLS, pengujian setiap hubungan dilakukann dengan menggunakan simulasi dengan menggunakan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data dalam sebuah penelitian, hasil pengujian untuk dengan metode *bootstapping* dari analisis SmartPLS 3 sebagai berikut:



Gambar 6. Output Bootstrapping

Berdasarkan gambar 4.6, menunjukkan estimasi dari nilai outer loading indikator dari setiap variabel laten setelah dilakukannya modifikasi dengan mengeliminasi atau melakukan *drooping* pada variabel laten yang tidak valid atau tidak memenuhi syarat *validity convergen*.

Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Online Marketing terbukti. Hal ini disebabkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk dengan Online Marketing menunjukkan nilai koefisien jalur *original sample* estimasi sebesar 0.013 dengan signifikan dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 4,980 dimana lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.984. nilai *P-Value* sebesar 0.000. Nilai *P-value* (0.000) < $\alpha = 5$. Dengan demikian estimasi bahwa

berpengaruh positif terhadap Online Marketing. Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, hal ini berarti semakin tinggi Kualitas Produk dan Harga maka semakin baik pula *Online Marketing* dan berdampak pada semakin baiknya *Online Marketing*.

IV. KESIMPULAN

1. Penelitian ini menemukan, bahwa *Online Marketing* yang dimoderasi berpengaruh terhadap Kualitas Produk dan Harga produk di UMKM Kabupaten Musi Rawas terbukti. Hal ini disebabkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk dengan Online Marketing menunjukkan nilai koefisien jalur *original sample* estimasi sebesar 4,980 dengan signifikan dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 4.980 dimana lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.984. nilai *P-Value* sebesar 0.000. Nilai *P-value* (0.000) < $\alpha = 5$
2. Penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Online Marketing*. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin baik pula Online Marketing dan hal ini akan berdampak pada semakin baiknya pengelolaan pekerjaan.
3. Penelitian ini melakukan modifikasi terhadap pengujian data dikarenakan terdapat beberapa hasil indikator tidak memenuhi syarat sehingga harus dilakukan *drooping* 86 eliminasi pada setiap indikator variabel yang tidak memenuhi syarat *discriminant validity*.



V. DAFTAR PUSTAKA

- Abnur, A. (2023). Moderasi potongan harga pada produk dan kualitas layanan terhadap niat beli pelanggan. *MANNER*, 2(1), 38–53.
- Adi mustapa, patricia diana pharamita S. M. D. leonard budi haisolan S. M. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KERAGAMAAN PRODUK SPAREPART TOYOTA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi kasus PT. New ratna motor semarang). *PEMASARAN DAN BISNIS*, 6(12).
- Agustian, I. A., & Murwanti, S. (2023). *The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Product Purchasing Decisions of Monica The Label*. 155–162.
- Alma, B. (2020). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi Revisi. In *Cetakan Kelima*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Edisi Revisi* (R. Cipta (ed.); 10th ed.). Jakarta.
- Azra, A. T. (2019). Analisis Pengaruh Modal Usaha Lama Usaha dan Jenis Usaha Terhadap Laba Usaha Mustahik Studi Pada UMKM Binaan Baznas Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 5. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5602/4921>
- Dewi, E. K., & Kusuma, L. (2021). *Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pendahuluan*. 5(April), 47–53.
- Dr. sudaryono. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN TEORI & IMPLEMENTASI*.
- Handayani, S., & Martini, I. (2017). Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang). *Jurnal Ilmiah STIE Dharmaputra Semarang*, 01(01), 71–91.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0. *Luxima Metro Media*, 450.
- Hery winotoTj. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBBA YANG DIMEDIASI DENGAN STRATEGI PROMOSI. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12).



- Imam Ghozali, H. L. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (kedua). Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Lapian, G. A. powa dan S. L. H. V. joyce dan rudy S. wenas. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HANDPHONE PADA MAHASISWA FEB UNSRAT. *EMBA*, 6(3).
- Mahfud Sholihin, D. R. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam penelitian Sosial dan Bisnis* (Clara Mitak (ed.); kedua). Penerbit Andi.
- nico rifanto halim dan donant alananto iskandar. (2019). pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 04(03).
- prof. dr. sugiyono. (2017). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Bandung Alf*.
- Rahmad Soling Hamid, S. M. A. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abi (ed.); Pertama).
- rizal wahyu kusuma. (2019). pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Salman paludi dan Rahma Juwita. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Penelitian Dan Ekonomi*, 18(01).
- sirhan fikri, wahyu wijaya dan agung suwandar. (2019). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 15(01).
- Soliha, S. M. dan E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. In *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Sunyoto, D. (2013). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus. In *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran, Edisi III, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tobing, A., Simorangkir, E., Situmorang, M., & Purba, P. Y. (2021). *The Influence of Service Quality , Pricing , and Digital Marketing on IndiHome Fiber Costumers Loyalty*. 5(2), 167–173.
- Wijoyo, H., Musnaini, M., Jambi, U., & Indrawan, I. (2020). *Digital marketing* (Issue August). Pena Persaada.



Wirawan, A. . dkk. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Inovasi*, 15–26(1).