

Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Eiger Adventure Cimahi

Bayu Sofiyuloh¹, Budiman², Suhendi³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

E-mail: bayusopiullah01@gmail.com¹, budimansoekarna77@gmail.com², suhendi@uinsgd.ac.id³

Article History:

Received: 20 Januari 2025

Revised: 26 April 2025

Accepted: 01 Mei 2025

Keywords: *Product Quality, Product Design, Customer Loyalty Product Quality, Product Design, Customer Loyalty*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Eiger Adventure Cimahi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik, uji instrumen penelitian, analisis linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai t hitung $8,598 > t$ tabel $1,667$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan Desain Produk (X_2) diperoleh nilai t hitung $-4,672 < -1,667$ t tabel dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian berdasarkan uji f diperoleh nilai f hitung $90,659 > 3,130$ f tabel dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar $0,724$. Artinya variabel independen kualitas produk (X_1) dan desain produk (X_2) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar $0,724$ atau $72,4\%$, sedangkan sisanya $27,6\%$ dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang diteliti.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis banyak cara atau strategi yang dapat ditempuh agar produk yang dijual bisa sukses di pasaran. Strategi tersebut, pada dasarnya akan tergantung pada kreativitas dan inovasi dari manusianya atau pelaku bisnisnya itu sendiri. Karena dalam dunia bisnis apapun, pasti akan dihadapkan dengan pesaing, yang tentunya masing-masing memiliki keunggulan, baik dari kualitasnya, desainnya, ataupun bentuknya. Sebagai gambaran, mungkin kita pernah mendengar atau melihat sejumlah toko atau bisnis lainnya, yang pernah populer dan sekarang

meredup, bahkan harus tutup atau gulung tikar karena tersaingi oleh pesaingnya yang menerapkan strategi *marketing* yang lebih jitu.

Dalam kenyataannya, pasti tidak ada seorang pemilik bisnis atau perusahaan apapun yang menginginkan kejadian buruk tersebut. Oleh karena itu, dalam menghadapi tantangan dunia bisnis di era global, sangatlah penting bagi para pelaku bisnis untuk terus mempelajari, mendalami dan memahami berbagai strategi pemasaran sebagai bekal dalam menjalankan bisnis yang sangat kompetitif dewasa ini.

Strategi pemasaran, secara sempit dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan dan membujuk calon konsumen, agar mau membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran berfungsi sebagai rencana dan perangkat bisnis yang mengarahkan perusahaan pada posisi unggul dalam bersaing. Strategi pemasaran yang dirumuskan dengan benar, serta dijalankan dengan benar berdasarkan hasil evaluasi yang komprehensif, tentunya menjanjikan keberhasilan atau kesuksesan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin sengit, baik dalam aspek persaingan antara perusahaan sejenis maupun antar bisnis secara umum, dan terjadi pada berbagai tingkatan persaingan bisnis secara global. Keterlibatan dalam persaingan ini menantang perusahaan untuk mengembangkan keunggulan atau karakteristik khusus produknya, agar dapat menarik perhatian konsumen, membetuk citra merek yang kuat, dan berhasil unggul dalam bersaing dengan pesaing lain yang menawarkan produk serupa.

Sebagaimana yang telah disinggung di muka, bahwa pada era global ini, perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun dituntut berkemampuan merancang dan menerapkan strategi bersaing yang jitu guna mempertahankan eksistensinya, sekaligus memperkuat motivasi para SDM perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Perusahaan juga ditantang berupaya menyajikan berbagai macam keunggulan bersaing dengan menunjukkan keistimewaan produk yang mereka tawarkan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya secara efektif. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan kombinasi atribut dan ciri-ciri yang menentukan apakah produk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan atau seberapa efektif produk dalam memahami kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk memiliki beberapa indikator, diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Ketahanan (*durability*)
5. Kepuasan
6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
7. Servisabilitas
8. Estetika (*aesthetics*)

Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk adalah keseluruhan fitur yang memengaruhi penampilan, kualitas, dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Putri (2019), faktor yang mempengaruhi desain produk, yaitu:

1. Produk standar, digunakan untuk meningkatkan efisiensi ekonomi perusahaan melalui produksi dalam skala besar.
2. Produk disesuaikan (*customiced*), digunakan untuk bersaing dengan memanfaatkan fleksibilitas dalam desain produk.
3. Produk standar yang dimodifikasi, digunakan untuk menggabungkan manfaat dari kedua strategi diatas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa desain produk memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu
4. Daya tahan
5. Keandalan
6. Mudah diperbaiki
7. Gaya (*Style*)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu kepada dedikasi seseorang kepada perusahaan, pengecer, atau supplier berdasarkan karakteristik yang menguntungkan dalam pembelian berulang (Tjiptono, 2004). Menurut Mowen dan Minor, yang dikutip oleh Mardalis (2005) dalam Chusnul (2016), menjelaskan bahwa loyalitas merupakan keadaan dimana pelanggan menunjukkan sikap yang positif terhadap merek, dan menimbulkan keterikatan atau komitmen kepada merek yang dibeli, dan memiliki niat melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Putri (2019), menyatakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Ketika pengalaman pelanggan sejalan atau bahkan melampaui harapan mereka, hasilnya adalah rasa puas atau bahkan sangat puas.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai dampak besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang memungkinkan pelanggan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

3. Citra

Reputasi dari sebuah produk, layanan, atau perusahaan tidak dapat dibeli. Reputasi hanya dapat dibangun melalui waktu, seringkali membutuhkan waktu yang cukup lama, namun reputasi tersebut juga bisa hilang dengan cepat.

Menurut Zeithaml dkk (1996) dalam Poppy (2007) tujuan utama keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah untuk menciptakan loyalitas yang kokoh, salah satu indikator dari loyalitas yang kokoh adalah:

1. *Say positive things*, yaitu mengekspresikan pandangan positif terhadap produk yang telah digunakan.
2. *Recommend friend*, yaitu menyarankan produk yang telah digunakan kepada teman.
3. *Continue purchasing*, yaitu pembelian yang berulang terhadap produk yang telah digunakan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan ialah metode deskriptif verifikatif melalui pendekatan kuantitatif, dimana instrumen yang digunakannya adalah data-data yang dihimpun berbentuk angka dengan menggunakan kuisioner atau angket yang disebarluaskan kepada responden yang masuk ke dalam kriteria sampel penelitian. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh, dicatat, dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2011). Sedangkan data sekunder ini adalah sumber data yang sudah ada dan didapatkan melalui pihak lain, baik melalui media perantara maupun metode dokumentasi, yaitu pengumpulan data atau informasi yang tercatat dalam *file* perusahaan. Adapun pada penelitian ini data yang didapat berasal dari buku, jurnal, dan juga skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan PMPA Reksa Bumi Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Siliwangi yang berjumlah 72 orang. Sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Teknik sampel ini meliputi, *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball*.

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling* jenuh, yang mana teknik penentuan sampel dengan menjadikan semua anggota populasi sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan dimana responden dimintai jawaban dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah data (Sugiyono, 2013).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif, uji instrumen data, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Uji statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji dan menjelaskan data yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa uji validitas adalah alat pengukur untuk mengumpulkan data (mengukur) yang memiliki kevalidan. Validitas berarti bahwa instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat keakuratan dan konsistensi hasil penelitian meskipun diuji berulang kali (Ghazali, 2009). Analisis regresi linier berganda adalah proses pengujian dampak dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Pengujian menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Menurut Ghazali (2016) dalam Fregrace (2019) uji t dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan nilai kritis yang ditentukan dalam tabel. Jika nilai statistik t yang dihitung lebih besar dari pada nilai t tabel, maka hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa suatu variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Sedangkan menurut Ghazali (2013), Uji F dalam

model regresi, setiap variabel independent atau variabel dependen, digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel, mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel (X) dapat menjelaskan variasi dalam variabel (Y), atau seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel (X) secara simultan terhadap variabel (Y) (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Diketahui berdasarkan data yang dikumpulkan tentang kualitas produk, desain produk, dan loyalitas pelanggan bahwa hasil pengolahan deskriptif statistik sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk (X1)	72	14	26	40	2316	32.17	3.122
Desain Produk (X2)	72	25	19	34	1910	26.53	3.496
Loyalitas pelanggan (Y)	72	7	8	15	868	12.06	1.853
Valid N (listwise)	72						

Sumber: Diolah Peneliti dari SPSS Versi 29 (2024)

Tabel 1. tersebut menjelaskan hasil analisis statistik deskriptif, diperoleh N atau jumlah data yang digunakan pada masing-masing variabel adalah 72. Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai kualitas produk terkecil (minimum) adalah 26 dan kualitas produk terbesar (maximum) adalah 40 Rata-rata nilai kualitas produk adalah 32.17 dengan standar deviasi sebesar 3.122. Sedangkan untuk variabel desain produk, diperoleh nilai desain produk terkecil (minimum) adalah 19 dan nilai tertinggi (maximum) adalah 34. Rata-rata nilai desain produk adalah 26.53 dengan standar deviasi sebesar 3.496.

Pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai terkecil yaitu sebesar 8 dan nilai terbesar yaitu 15. Adapun rata-rata nilai loyalitas pelanggan sebesar 12.06 dengan standar deviasi 1.853.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,1954	0,518	Valid
	X1.2	0,1954	0.504	Valid
	X1.3	0,1954	0.554	Valid
	X1.4	0,1954	0.459	Valid
	X1.5	0,1954	0.483	Valid
	X1.6	0,1954	0.519	Valid
	X1.7	0,1954	0.305	Valid
	X1.8	0,1954	0.500	Valid

Sumber: Diolah Peneliti dari SPSS Versi 29 (2024)

Berdasarkan tabel 2. di atas menunjukkan bahwa 8 item pernyataan pada kuesioner kualitas produk (X1) dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga pernyataan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Desain Produk (X2)

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Desain Produk (X2)	X2.1	0,1954	0,677	Valid
	X2.2	0,1954	0,723	Valid
	X2.3	0,1954	0,587	Valid
	X2.4	0,1954	0,742	Valid
	X2.5	0,1954	0,743	Valid
	X2.6	0,1954	0,209	Valid
	X2.7	0,1954	0,687	Valid

Sumber: Diolah Peneliti dari SPSS Versi 29 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 7 item pernyataan pada kuesioner desain produk (X2) dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga pernyataan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,1954	0,725	Valid
	Y.2	0,1954	0,691	Valid
	Y.3	0,1954	0,840	Valid

Sumber: Diolah Peneliti dari SPSS Versi 29 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 3 item pernyataan pada kuesioner desain produk (X2) dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga pernyataan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's alpha	r_{tabel}	N of item	keterangan
X1	0,723	0.60	8	Reliabel
X2	0.738	0.60	7	Reliabel
Y	0.610	0.60	3	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti dari SPSS Versi 29 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan pada variabel kualitas produk (X1) dengan jumlah pernyataan 8 adalah sebesar 0,666, variabel desain produk (X2) dengan jumlah pernyataan 7 adalah sebesar 0,738 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan jumlah pernyataan 3 adalah sebesar 0,610. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan Y ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai *cornbach's alpha* lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized coefficient		standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.937	.994		.993	.324
	Kualitas Produk (X1)	.796	.093	1.638	8.598	<,001
	Desain Produk (X2)	-.500	.107	-.890	-4.672	<,001

Sumber: Diolah Peneliti dari SPSS Versi 29 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dan hasil perhitungan nilai t tabel dengan $df = 69$ taraf signifikansi 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% adalah 1,667. Maka nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X₁) yaitu sebesar 8.598. jika dibandingkan dengan t_{tabel} , maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.667. Maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X₁) terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai t_{hitung}

untuk variabel Desain Produk (X_2) yaitu sebesar -4.672. jika dibandingkan dengan t_{tabel} , maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar -1.667. Maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Desain Produk (X_2) terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji f (simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.580	2	88.290	90.659	<.001 ^b
	Residual	67.197	69	.974		
	Total	243.778	71			

Sumber: Diolah Peneliti dari SPSS Versi 29 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai F_{hitung} untuk Kualitas Produk (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 90,659. jika dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu sebesar 3,130, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.716	.987

Sumber: Diolah Peneliti dari SPSS Versi 29 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat nilai $R Square$ (koefisien determinasi) sebesar 0,724. Artinya variabel independen kualitas produk (X_1) dan desain produk (X_2) dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 0,724 atau 72,4%, sedangkan sisanya 27,6% dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting dalam mewujudkan loyalitas pada konsumen. Kualitas yang baik akan memenuhi harapan dan kepuasan kepada konsumen sehingga dari kepuasan tersebut terbentuklah rasa loyalitas terhadap perusahaan. Selain kualitas, desain produk juga sangat penting dalam mewujudkan loyalitas. Desain yang menarik secara visual, fungsional, inovatif, dan berkualitas dapat juga meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang pada akhirnya juga akan membentuk loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap kiranya dapat memperbanyak responden atau jumlah sampel yang digunakan, untuk bahan penelitian dalam meneliti variabel yang sama dengan menggunakan populasi dan sampel pada objek penelitian yang berbeda dengan menambahkan butir-butir pernyataan agar dapat diperoleh hasil yang lebih akurat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Bapak Prof. Dr. H. Budiman, S.E., M.Si., M.M. selaku pembimbing 1 dan Bapak Dr. Suhendi, S.Sos., M.Sos., MM. selaku pembimbing 2. Dan juga kepada Perhimpunan mahasiswa rekta bumi yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Tidak lupa kepada teman-teman seperjuangan yang sudah memberikan semangat dan membagikan pengetahuannya.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar . *Jurnal Manajemen Maker*.
- Anggraini, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen . *Jurnal Equilibiria*.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jupe*.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Arif , D., Febrianto, M. E., & Gatot, M. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Specs. *Jurnal Ecopreneur*.
- Azany, F. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research And Consulting Institute.
- Fachrurrozi, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Olahraga Adidas*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ghozali, Imam. (2009). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang: UNDIP
- Hasibuan, F. P. (2019). *Hubungan Desain Produk Dan Citra Produk Dengan Loyalitas Pelanggan Di Raihan Bakery & Cake Shop Medan*. Universitas Medan Area
- Kamal, A. Z. (2020). *Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Bandung*. Uin Sunan Gunung Djati Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas: terjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Laksmono, P., & Khomariyah, A. N. (2007). Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Bisnis Manajemen Perhotelan*.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
- Maidiana, & Sari, M. (2021). Ayat-Ayat Tentang Fungsi Manajemen. *Journal Of Education*.
- Mashuri. (2020). Analisa Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.
- Maulidio R. & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*.
- Priandewi, N. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Purnawan, H. D. (2023). *Pengaruh Branding dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Le Minerale : Studi pada konsumen Le Minerale di Kecamatan Cibiru*. Uin Sunan Gunung Djati Bandung.
- PUTRI, A. K. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta Perspektif Ekonomi Islam*.

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

- Salamah, A. (2023). *Pengaruh Desain Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Rindu Pada Koperasi Pondok Pesantren Miftahut Taufiq Kota Bandung*. Uin Sunan Gunung Djati Bandung.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sari, Y. L., & Atmojo, C. T. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Di Jombang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan Bisnis dan Manajemen*.
- Sofia, S., Mufti, D., & Syahabuddin. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Celcius Kota Sorong. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Sriyanto, A., & Utami, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zulfatmi, Nur. N. (2017). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Kemudahan Tansaksi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konveksi Jilbab "Ude's Hijab) Di desa Bawu Kecamatan Batelatit Jepara)*. Stain Kudus