
Pengaruh Variasi Produk Layanan Purnajual dan Kualitas Produk terhadap Pengguna *Smartphone* Infinix di Kota Bekasi

Muhammad Iqbal Arditiyanto¹, Luthpiyah Juliandara²

^{1,2} Universitas Islam 45 Bekasi, Indonesia

Email : Luthpiyah@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk, layanan purnajual, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *smartphone* Android Infinix di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang mencakup observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik dan regresi berganda dengan program SPSS. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t sebesar 5.675 dan tingkat signifikansi 0,000. Layanan purnajual juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t sebesar 3.168 dan tingkat signifikansi 0,002. Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 6.693 dan tingkat signifikansi 0,000. Pengaruh gabungan dari variasi produk, layanan purnajual, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mencapai 65,4%, sementara 34,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perubahan loyalitas konsumen dapat diprediksi menggunakan persamaan regresi $Y = -2,235 + 0,347(X1) + 0,252(X2) + 0,242(X3)$, di mana pengaruh simultan yang signifikan ditunjukkan oleh hasil uji F sebesar 60.481 dan tingkat signifikansi 0,000.

Kata Kunci: variasi produk, layanan purnajual, kualitas produk, loyalitas konsumen

Abstract

This study examines the influence of product variation, after-sales service, and product quality on customer loyalty among Infinix Android smartphone users in Bekasi City. Using a descriptive quantitative method, data was gathered through observations, questionnaires, and literature studies with a sample size of 100 respondents selected via purposive sampling. Statistical tests and multiple regression analysis were performed using SPSS. The results indicate that product variation significantly impacts customer loyalty, evidenced by a t-value of 5.675 and a significance level of 0.000. After-sales service also has a significant effect, with a t-value of 3.168 and a significance level of 0.002. Product quality similarly shows a significant impact, with a t-value of 6.693 and a significance level of 0.000. Combined, these factors account for 65.4% of the variation in customer loyalty, with the remaining 34.6% influenced by other factors not examined in this study. The regression equation predicting customer loyalty is $Y = -2.235 + 0.347(X1) + 0.252(X2) + 0.242(X3)$, with an F-test result of 60.481 and a significance level of 0.000.

Keywords: product variety, after-sales service, product quality, consumer loyalty

PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi gadget seperti, *smartphone*, komputer, tablet, dan laptop semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan media yang modern dan praktis (Milta Hilmiyah, 2016, p. 1). Meningkatnya kebutuhan tersebut mendorong kebutuhan akan gadget yang bisa mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push email*, belanja *online*, *browsing*, bahkan sekadar *update* status di media sosial.

Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Produsen gadget semakin berlomba-lomba dalam menawarkan kemudahan dan kecepatan bagi para pengguna media. Penggabungan berbagai fungsi komunikasi dalam sebuah alat komunikasi disebut *smartphone*. Menurut Zaki (2010:83) telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, fungsinya tidak hanya untuk SMS dan telepon saja tetapi pengguna dapat dengan bebas menambahkan aplikasi, menambah fungsi-fungsi atau mengubah sesuai keinginan pengguna. Dengan kata lain, telepon cerdas merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon.

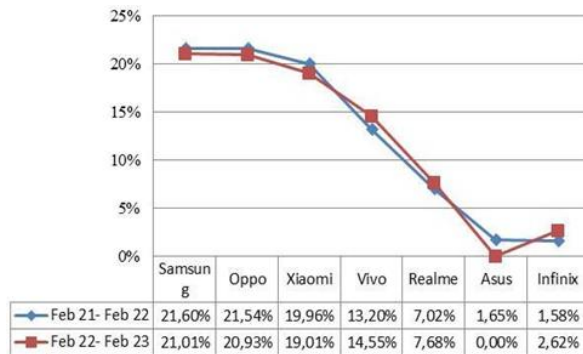
Era globalisasi yang semakin modern memberikan dampak pada persaingan industri teknologi komunikasi khususnya *smartphone* di pasar global yang semakin padat dan ketat (Nursyah, 2018:2). Ketatnya persaingan tersebut dialami oleh banyak negara, termasuk Indonesia. Diantaranya pelaku persaingan *smartphone* di Indonesia adalah Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, dan Infinix.

Tabel 1. Data Merek Smartphone Masuk ke Indonesia

Merek	Tahun
Realme	2018
Infinix	2015
Xiaomi	2014
Vivo	2014
Oppo	2013
Samsung	1991

Sumber: Prasurvei, Peneliti 2024.

Gambar 1. Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia



Sumber: Statcounter, diakses Februari, 2023.

Dapat dilihat pada tabel 1 dan data Statcounter pada pada diagram 1 periode Februari 2021 - Februari 2022 Infinix berada pada posisi terakhir dengan perolehan pangsa pasar sebesar 1,58%, sedangkan pada periode Februari 2022 - Februari 2023 Infinix hanya mampu menaikkan perolehan pangsa pasar sebesar 1,04% menjadi 2,62%, dimana Infinix masih tertinggal oleh para pesaingnya pada industri ini. Perolehan pangsa pasar infinix bahkan masih jauh tertinggal oleh Realme yang lebih baru masuk ke pasar Indonesia dan mampu berada pada urutan ke-5. Untuk menambah dan memperkuat data, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 responden pengguna *smartphone* Infinix yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil prasurvei mengenai alasan pembelian ulang atau tidak berniat pindah merek lain pada konsumen pengguna *smartphone* Android Infinix

No.	Alasan anda memutuskan untuk kembali menggunakan (membeli) <i>smartphone</i> Infinix dan tidak berpindah merek lain?	Setuju	Tidak Setuju	%
1	Harga yang terjangkau	9		30
2	Adanya potongan harga dan <i>cashback</i>	4		13,4
3	Variasi model yang <i>up to date</i>	3		10
4	Keluhan konsumen yang memuaskan	1		3,4
5	Informasi dan iklan	5		16,6
6	Kinerja dan daya tahan memuaskan	3		10

No.	Alasan anda memutuskan untuk kembali menggunakan (membeli) <i>smartphone</i> Infinix dan tidak berpindah merek lain?	Setuju	Tidak Setuju	%
7	<i>Review online</i> yang tinggi	5		16,6
	Jumlah	30		100

Sumber: Prasurvei peneliti, 2023

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel 2 mengenai keputusan pembelian dari 30 responden, terlihat bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli ulang *smartphone* Infinix karena harga yang terjangkau sebesar 9 responden, konsumen yang memutuskan untuk membeli ulang *smartphone* Infinix karena adanya potongan harga dan cashback 4 responden, konsumen yang memutuskan untuk membeli ulang *smartphone* Infinix karena variasi model yang up to date 3 responden, konsumen yang memutuskan untuk membeli ulang *smartphone* Infinix karena tanggapan cepat atas keluhan konsumen 1 responden, konsumen yang memutuskan untuk membeli ulang *smartphone* Infinix karena informasi dan iklan 5 responden, konsumen yang memutuskan untuk membeli ulang *smartphone* Infinix karena kinerja dan daya tahan *smartphone* 3 responden, dan konsumen yang memutuskan untuk membeli ulang *smartphone* Infinix karena review online yang tinggi 5 responden. Dengan melihat data tersebut pembelian ulang *smartphone* Infinix karena harga yang terjangkau paling unggul dibandingkan dengan variasi model yang up to date, tanggapan cepat atas keluhan konsumen, dan kinerja dan daya tahan *smartphone* (Hasibuan et al., 2022). Dengan ini disimpulkan bahwa, perlu meningkatkan variasi produk, layanan purnajual serta kualitas produk untuk menimbulkan loyalitas konsumen *smartphone* Infinix (Sri & Ramaditya, 2020); (Indrawati, 2018); (Rohmawati, 2018).

Loyalitas konsumen berguna untuk menggambarkan kesetiaan atau kesediaan konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa yang sama dan menjadikannya sebagai pilihan utama dari berbagai alternatif (Tartiani & Fariscka, 2023) ; (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Menurut Hidayat (2016) menyatakan bahwa membentuk loyalitas konsumen merupakan cara mempertahankan kelangsungan perusahaan, dengan terciptanya konsumen yang loyal maka akan menguntungkan perusahaan sebagai produsen yang produk ditawarkannya dapat diminati konsumen.

Ketatnya persaingan dalam memperebutkan pasar yang begitu kompetitif antar merek *smartphone* saat ini menyebabkan berbagai permasalahan, salah satunya konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan merek *smartphone* dengan tawaran produk serupa. Oleh karena itu, agar mampu bersaing perlu melakukan strategi variasi produk agar tetap menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Lase, 2020). Suatu merek *smartphone* yang tidak memiliki variasi produk dapat dengan mudahnya digeser dengan merek *smartphone* lain (Sejati, 2020) ; (Jumarodin, 2019).

Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh Perusahaan (Groover, 2010); (Nurrahman & Utama, 2016) ; (Chatti et al., 2019). Lalu variasi produk merupakan faktor penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Zaffou, 2010) ; (Darmawan & Arifin, 2021) ; (Nurtanto et al., 2022).

Ketika konsumen telah membeli sebuah merek *smartphone*, salah satu yang menjadi fokus kedepannya untuk terus menggunakan merek *smartphone* tersebut adalah layanan purnajual yang tersedia. Menurut Kotler et al (2018) layanan purnajual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi

penjualan. Dimana dengan memberikan layanan purnajual kepada konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen sebagai salah satu jalur meningkatkan loyalitas konsumen.

Setelah melakukan Prasurvei dan pengamatan mengenai layanan purnajual yang tersedia di kota bekasi dari beberapa merek *smartphone* bahwa, *smartphone* samsung yang memiliki layanan purnajual (service center) resmi terbanyak sebanyak 5 sedangkan *smartphone* Infinix menjadi merek *smartphone* yang paling sedikit memiliki layanan purnajual (service center) resmi yaitu berjumlah satu, dengan keterbatasan ini konsumen pastinya mengalami kesulitan jika setelah masa pakai *smartphone* Infinix mengalami masalah. Ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk terus *loyal terhadap smartphone Infinix*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lase (2020) menyatakan bahwa layanan purnajual berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Ketika konsumen melakukan pembelian, harapan yang ada dibenak konsumen yaitu mendapatkan kualitas yang baik atas produk yang telah mereka beli (Sholikha & Purwanto, 2023). Ketika mendapatkan kualitas yang baik, maka akan muncul rasa puas dibenak konsumen, dan ini akan berdampak positif bagi kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil Prasurvei yang dilakukan peneliti, permasalahan yang muncul mengenai customer lolyalty pada pengguna *smartphone* Infinix selain variasi produk dan layanan purnajual, yaitu kualitas produk (Woen & Santoso, 2021). Dimana kualitas produk Menurut Kotler dan Keller (2016:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan hasil presurvei yang telah dilakukan terdapat poin kinerja *smartphone* yang bermasalah sebanyak 11 responden, sedangkan keluhan terendah terdapat pada poin tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang disebutkan, pelayanan setelah masa pakai *smartphone* Infinix, dan bahan yang digunakan berkualitas buruk sebanyak masing-masing 1. Keluhan yang dirasakan membuat konsumen kecewa dan tidak puas dengan kualitas yang diberikan Infinix. Ini berdampak pada penurunan *customer lolyalty*, karena semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga tidak dipungkiri konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang suatu produk, begitupula sebaliknya yang mana jika kualitas yang diterima konsumen tidak baik maka konsumen tidak melakukan pembelian ulang pada produk yang dikeluarkan. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabaru et al (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan pengaruh variasi produk, layanan purnajual, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ini kemudian diangkat menjadi rumusan masalah dalam pembahasan penelitian ini untuk melihat sejauh mana variabel tersebut berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen pengguna *smartphone* android Infinix. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variasi produk, layanan purnajual, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Manfaat penelitian membantu perusahaan Infinix untuk mengidentifikasi faktor yang perlu ditingkatkan dalam rangka memperbaiki tingkat loyalitas, memberikan informasi dan rekomendasi bagi manajemen perusahaan Infinix.

Hasil penelitian dapat membantu perusahaan Infinix untuk meningkatkan berbagai pengaruh variable yang terkait.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif guna menemukan ada tidaknya pengaruh variasi produk, layanan purnajual, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *smartphone* android Infinix. Deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan fenomena atau populasi tertentu dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran rinci dan objektif tentang objek penelitian berdasarkan data yang terkumpul. Variabel-variabel ini biasanya diukur dengan instrumen-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Pengambilan data diperoleh dari data sekunder yang meliputi literatur, artikel, dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner berupa daftar pertanyaan yang ditujukan langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan dengan analisis pengaruh variasi produk, layanan purnajual, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna *smartphone* android Infinix di Kota Bekasi. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian dengan menggunakan program bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) (Arikunto, 2010) ; (Ghozali, 2018).

Penelitian dilakukan di wilayah Kota Bekasi. Penelitian ini berlangsung selama enam bulan, yaitu Juli 2023 sampai Januari 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis dan Pembahasan

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 sumber data yaitu, data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner penelitian kepada konsumen pengguna *smartphone* android Infinix di Kota Bekasi. Dengan mendistribusikan kuesioner kepada para konsumen, peneliti dapat mengumpulkan data yang diperlukan berdasarkan indikator independen yaitu Variasi Produk, Layanan Purnajual, dan Kualitas Produk serta indikator dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Sumber data yang kedua ialah sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data berbagai sumber atau referensi melalui buku literatur, peraturan, dokumen, dan tulisan ilmiah lainnya yang memiliki relevansi dengan masalah yang akan dibahas.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tujuan dari deskripsi variabel penelitian adalah untuk memahami sebaran frekuensi jawaban dari responden terkait kuesioner yang diberikan, serta memberikan gambaran mendalam mengenai variabel yang diteliti, yaitu variasi produk, layanan purnajual, dan kualitas produk serta indikator dependen yaitu loyalitas konsumen. Sebaran frekuensi ini diperoleh melalui tabulasi skor jawaban responden.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan valid dan reliabel. Kebenaran data yang diolah sangat berpengaruh pada kualitas hasil penelitian. Uji kualitas data mencakup Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap asli apabila kuesioner tersebut dapat secara akurat menggambarkan item yang akan digali oleh kuesioner yang bersangkutan. Analisis menggunakan r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05, membandingkan koefisien *pearson correlation* (baris pertama untuk setiap indikator atau r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} untuk 30 orang dengan taraf 5% adalah 0,361. Uji validitas dinyatakan valid jika lebih besar dari 0,361. Sedangkan dinyatakan tidak valid jika lebih kecil dari 0,361.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variasi Produk

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0.806	0.361	Valid
2	0.885	0.361	Valid
3	0.857	0.361	Valid
4	0.804	0.361	Valid
5	0.573	0.361	Valid
6	0.552	0.361	Valid
7	0.863	0.361	Valid
8	0.777	0.361	Valid
9	0.806	0.361	Valid
10	0.885	0.361	Valid
11	0.857	0.361	Valid
12	0.863	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dinyatakan valid, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel variasi produk dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Layanan Purnajual

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0.854	0.361	Valid
2	0.798	0.361	Valid
3	0.834	0.361	Valid
4	0.824	0.361	Valid
5	0.635	0.361	Valid
6	0.797	0.361	Valid
7	0.885	0.361	Valid
8	0.709	0.361	Valid
9	0.884	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dinyatakan valid, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel layanan purna jual dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

No. Butir	r hitung	r tabel	keterangan
1	0.915	0.361	Valid
2	0.884	0.361	Valid
3	0.715	0.361	Valid
4	0.832	0.361	Valid
5	0.842	0.361	Valid
6	0.844	0.361	Valid
7	0.915	0.361	Valid
8	0.884	0.361	Valid
9	0.706	0.361	Valid
10	0.832	0.361	Valid
11	0.727	0.361	Valid
12	0.834	0.361	Valid
13	0.915	0.361	Valid
14	0.760	0.361	Valid
15	0.869	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel 11 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dinyatakan valid, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.021

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Konsumen

No. Butir	r hitung	r tabel	keterangan
1	0.845	0.361	Valid
2	0.885	0.361	Valid
3	0.872	0.361	Valid
4	0.891	0.361	Valid
5	0.875	0.361	Valid
6	0.872	0.361	Valid
7	0.845	0.361	Valid
8	0.885	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel 12 diatas menunjukkan bahwa 9 item pernyataan dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat validitas yang mana nilai *pearson correlation* lebih dari 0,361, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan terhadap hasil. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan nilai ukur terpercaya. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0.946	0.60	Reliabel
Layanan Purnajual (X2)	0.930	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.968	0.60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.959	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan bahwa instrument penelitian yang terdiri dari variabel variasi produk (X_1), variabel layanan purnajual (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pernyataan yang reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur untuk melakukan penelitian yang sesungguhnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161).

**Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov-smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.09603539
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.037
	Negative	-0.081
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,109 dengan probabilitas $> 0,05$. Maka data penelitian berdistribusi normal dan uji normalitas diterima.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2010:63) adalah keadaan antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, ada beberapa metode yaitu dengan cara membandingkan nilai r^2 dengan R^2 hasil regresi atau dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factors*).

Tabel 9. Tabel Collinearity Statistics

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-	2.472	-	0.368		
		2.235		0.904			
	Variasi Produk	0.347	0.061	5.675	0.000	0.764	1.310
	Layanan Purnajual	0.252	0.080	3.168	0.002	0.833	1.200
	Kualitas Produk	0.242	0.036	6.693	0.000	0.809	1.236

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan *output* data pada tabel di atas, nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Jadi, dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi karena hubungan variabel bebas dalam penelitian ini rendah.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2010:67). "Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada beberapa metode, antara lain dengan cara uji Glejser. Uji Glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan meregres absolute residual.

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.972	1.536		3.237	0.002
	Variasi Produk	0.006	0.038	0.017	0.151	0.881
	Layanan Purnajual	-0.061	0.050	-0.135	-1.235	0.220
	Kualitas Produk	-0.027	0.022	-0.132	-1.187	0.238

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu variasi produk signifikansi 0,881, variasi layanan purnajual signifikansi 0,220, dan signifikansi kualitas produk 0,238 lebih besar atau diatas 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dimana analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variasi produk (X_1), layanan purnajual (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan menggunakan rumus regresi linier berganda.

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-2.235	2.472		-0.904	0.368
Variasi Produk	0.347	0.061	0.390	5.675	0.000
Layanan Purnajual	0.252	0.080	0.208	3.168	0.002
Kualitas Produk	0.242	0.036	0.447	6.693	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 17 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,235 + 0,347 (X_1) + 0,252 (X_2) + 0,242 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta (α) = -2,235, Konstanta negatif menunjukkan bahwa ketika nilai variabel variasi produk (X_1), layanan purna jual (X_2), dan kualitas produk (X_3) tetap, maka nilai rata-rata loyalitas (Y) akan cenderung menurun sebesar -2,235.
2. Nilai koefisien variabel variasi produk (β_1) = 0,347, Artinya akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y). variasi produk akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,347.
3. Nilai koefisien variabel layanan purnajual (β_2) = 0,252, Artinya akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y). layanan purnajual akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,252.
4. Nilai koefisien variabel kualitas produk (β_3) = 0,242, Artinya akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y). kualitas produk akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0,242.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian adalah:

Tingkat kesalahan (α) = 5%

Derajat kebebasan (df) = (n-k)

Keterangan:

n adalah jumlah sampel yaitu 100

k adalah jumlah variabel yang digunakan yaitu 4

$$\text{degree of freedom (df)} = (n - k) = 100 - 4 = 96$$

Uji-t tabel yang digunakan adalah $0,05 (96) = 1,660$

Tabel 12. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients _t		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-2.235	2.472		
Variasi Produk	0.347	0.061	0.390	5.675	0.000
Layanan Purnajual	0.252	0.080	0.208	3.168	0.002
Kualitas Produk	0.242	0.036	0.447	6.693	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Dari tabel 18 di atas diketahui hasil uji-t yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka dilakukan pembahasan hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

1. Nilai t_{hitung} variabel variasi produk adalah 5.675 dan nilai t_{tabel} 1,660 maka $> (5.675 > 1,660)$ dengan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$.
2. Nilai t_{hitung} variabel layanan purnajual adalah 3.168 dan nilai t_{tabel} 1,660 maka $> (3.168 > 1,660)$ dengan nilai signifikan $(0,002 < 0,05)$.
3. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 6.693 dan nilai t_{tabel} 1,660 maka $> (6.693 > 1,660)$ dengan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$.

2. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (Pembilang)} = k - 1 \quad df \text{ (Penyebut)} = n - k$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Maka $F_{tabel} 0,05 (3:96) = 2,70$

Tabel 13. Tabel Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1793.552	3	597.851	60.481	,000 ^b

Residual	948.958	96	9.885
Total	2742.510	99	

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Layanan Purnajual,

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah diberikan pada tabel 19 ditunjukkan bahwa hasil uji F (Anova) diperoleh angka F hitung = 60.481 lebih besar dari Ftabel = 2,70 (60.481 > 2,70) serta angka signifikansi = 0,000 yang lebih kecil dari standar error yang ditetapkan yaitu 0,05 (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	0.654	0.643	3.144

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Layanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Analisis tabel 20 menunjukkan nilai R² square = 0,643. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen variasi produk (X1) layanan purnajual (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependent loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* android Infinix di Kota Bekasi 64,3%, sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Smartphone* Android Infinix

Berdasarkan hasil pengujian t secara parsial dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} variabel variasi produk adalah 5,675 dan nilai t_{tabel} 1,660 maka > (5,675 > 1,660) dengan nilai signifikan (0,000 < 0,05) maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Swastha dan Irawan dalam Dwi Cahyono (2002:122) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, variasi produk berperan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen, dengan menciptakan varian warna, tampilan produk baru, menampilkan produk yang menarik, serta desain produk yang baik agar konsumen puas dan loyal.

Hasil perhitungan persamaan regresi sederhana adalah $Y = -2,235 + 0,347 (X_1)$ persamaan regresi tersebut dilihat dari loyalitas konsumen ($X_1 = 0,347$) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *smartphone* android Infinix di Kota Bekasi.

Pengaruh Layanan Purnajual terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Smartphone Android Infinix*

Berdasarkan hasil pengujian t secara parsial dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} variabel layanan purnajual adalah 3,168 dan nilai t_{tabel} 1,660 maka $> (3,168 > 1,660)$ dengan nilai signifikan $(0,002 < 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa layanan purnajual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo dan Shihab (2016:11) layanan purnajual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, layanan purnajual berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen, dengan memberikan layanan purnajual yang baik maka akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan, karena konsumen tidak beralih ke perusahaan lain.

Hasil perhitungan persamaan regresi sederhana $Y = -2,235 + 0,252 (X_2)$ persamaan regresi tersebut dilihat dari loyalitas konsumen ($X_2 = 0,252$) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$. Artinya layanan purnajual berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *smartphone* android Infinix di Kota Bekasi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Smartphone Android Infinix*

Berdasarkan hasil pengujian t secara parsial dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 6,693 dan nilai t_{tabel} 1,660 maka $> (6,693 > 1,660)$ dengan nilai signifikan $(0,000 < 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo dan Shihab (2016:11) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan nilai dari berbagai dimensi kualitas produk, apabila konsumen tetap mendapatkan kualitas produk sesuai dengan harapan atau bahkan lebih dari harapannya, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil perhitungan persamaan regresi sederhana $Y = -2,235 + 0,242 (X_3)$ persamaan regresi tersebut dilihat dari loyalitas konsumen ($X_3 = 0,242$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *smartphone* android Infinix di Kota Bekasi.

Pengaruh Variasi Produk, Layanan Purnajual, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Smartphone Android Infinix*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat dikatakan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti yaitu variasi produk, layanan purnajual, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna *smartphone* android Infinix di Kota Bekasi. Berdasarkan hasil pengujian dengan program SPSS for windows hasil uji F angka $F_{hitung} = 60,481$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ ($60,481 > 2,70$) Artinya, hasil ini membuktikan bahwa variabel variasi produk, layanan purnajual, dan kualitas produk dapat dipakai untuk memprediksi perubahan loyalitas konsumen, dan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen sebesar 60.481. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmawati (2018:28), Yeri (2019:196), dan Wibowo & Shihab (2016:11) bahwa variasi produk, layanan purnajual, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil perhitungan persamaan regresi berganda $Y = -2,235 + 0,347 (X_1) + 0,252 (X_2) + 0,242 (X_3)$ persamaan regresi tersebut dilihat dari loyalitas konsumen dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variasi produk, layanan purnajual, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *smartphone* android Infinix di Kota Bekasi.

Analisis korelasi yang positif antara variasi produk, layanan purnajual, kualitas produk dan loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* android Infinix di Kota Bekasi dengan memperoleh nilai koefisien korelasi $(R_{YX_1X_2X_3}) = 0,809$ dan nilai R square = 0,654. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independent variasi produk (X_1) layanan purnajual (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependent loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* android Infinix di Kota Bekasi 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu secara parsial menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *smartphone* Android di Kota Bekasi. Secara parsial menunjukkan bahwa Layanan Purnajual berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *smartphone* Android di Kota Bekasi. Secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *smartphone* Android di Kota Bekasi. Secara simultan Variasi Produk, Layanan Purnajual, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *smartphone* Android di Kota Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardila, N. N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Telkomsel (Surgey Pengguna Telkomsel di Kabupaten Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 325–335.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (*No Title*).
- Chatti, S., Laperrière, L., Reinhart, G., & Tolio, T. (2019). *CIRP encyclopedia of production engineering*. Springer.
- Creswell, JW, & Creswell, J. (2018). *Desain Penelitian: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (edisi ke-5th)*. CA: SAGE.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99–116.
- Elan, H. A. A. S. (2022). Dampak Penggunaan Gadget Terhadap Perkembangan Emosional Anak Usia 5-6 Tahun (Studi Kasus di SPS Taam Annuur Kota Tasikmalaya). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. *Universitas Diponegoro*.
- Groover, M. P. (2010). *Fundamentals of modern manufacturing: materials, processes, and systems*. John Wiley & Sons.
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh variasi produk, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan holat afifah rantauprapat kabupaten labuhanbatu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216.
- Herawati, F. A. (2014). *Segmentasi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dalam Menggunakan Gadget (Studi Deskriptif terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UAJY dengan Teknik Analisis Cluster)*.
- Hidayat, A. (2016). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisa Data*. Salemba Medika.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Cincau Station Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Jumarodin, J. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di UMY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Lase, A. Y. P. (2020). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi. *Science of Management and Students Research Journal (SMS)*, 1(6), 193–199.
- Maharani, R., Zahara, A. E., & Saijun, S. (2023). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Kfc Jamtos Jambi). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 1–15.

- Nengsi, M. K., & Mahendra, R. (2023). The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Iphone Product Purchasing Decisions (Case Study at Ibox Bencoolen Mall Bengkulu City). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 773–778.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli *smartphone* nokia series x di bec bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65.
- Nurtanto, E., Rusilawati, E., Hamzah, Z., & Anis, M. Z. (2022). The Effect Of Retailing Mix On Costumer Purchase Decision. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 3(1), 71–83.
- Putra, K. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi Di Fisip Universitas Lampung)*.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, harga dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19–29.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340–352.
- Sejati, P. D. A. (2020). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Costumer Loyalty Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pt. Rotte Ragam Rasa Di Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sholikha, T. F., & Purwanto, N. (2023). Enhancing Customer Loyalty in Mushroom Seed Market: Role of Product Quality and After-Sales Service. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3).
- Simanungkalit, E. B. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Survei Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Hkbp Nommensen Medan)*.
- Sri, R., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Quantum Inti Akurasi. *SI Manajemen*, 1–25.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Tartiani, Y. A. T., & Fariscka, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1839–1860.
- Wibowo, T., & Shihab, M. S. (2017). *Dampak Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Zaffou, M. (2010). The Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3).



International License
