

PENGARUH DESAIN INTERIOR, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KEDAI BAKSO WINDA CABANG AIR HAJI, PESISIR SELATAN

Suhelmi Helia¹, Winda Almi Juliati²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 30 April 2026

Revised: 4 Mei 2026

Accepted: 18 Mei 2026

Published: 20 Mei 2026

Kata kunci:

Desain Interior

Harga

Kualitas Produk

Loyalitas Konsumen

Industri Kuliner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain interior, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Bakso Winda Cabang Air Haji, Pesisir Selatan, di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat dan fluktuasi jumlah pelanggan sepanjang tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih berdasarkan rumus Hair dari total populasi 7.206 konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain interior, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti semakin baik tata ruang dan kenyamanan tempat, semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima, serta semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap Kedai Bakso Winda.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Winda Almi Juliati

Program Studi Manajemen,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Email: walmijuliati@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat, yang ditandai dengan tingginya tingkat persaingan dan semakin banyaknya pelaku usaha baru yang bermunculan diberbagai bidang. Setiap perusahaan diharuskan untuk mampu bersaing dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus memiliki ciri khas dan keunggulan agar dapat terus berkembang, bertahan, serta bersaing dengan perusahaan lainnya. (Wijayanto et al., 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dari konsumen terhadap suatu produk, yang ditunjukkan dengan kesetiaan dalam menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian secara berulang. Menurut (Murad & Reza, 2022) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kesetiaan pelanggan menjadi faktor utama bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang ketat.

Loyalitas adalah bukti bahwa konsumen selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan mempertahankan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangannya serta menjaga keberlangsungan usahanya (Kristanto, 2022).

Dalam melihat kepedulian terhadap konsumen, perlu diperhatikan rasa nyaman dan ketertarikan konsumen dengan cara mendesain ruangan sebaik mungkin. Desain interior adalah sebuah rangkaian dari proses merencanakan sebuah ruang yang sesuai dengan kebutuhan secara fisik dan psikologis (Kotler, & Kettler. (2019).

Desain interior tidak hanya berkaitan dengan perencanaan fasilitas di dalam ruangan, tetapi juga berperan dalam menciptakan suasana yang memberikan dampak positif bagi para penggunanya. Dalam merancang sebuah desain, dibutuhkan kreativitas yang didasarkan pada kebutuhan pengguna (Antonia, 2022).

Selain itu, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah harga, di mana harga suatu produk juga berperan dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Philip Kotler 2012), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai nilai tukar dalam bentuk uang yang dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang diterima. Dengan kata lain, harga menvermikan nilai suatu produk yang ditetapkan oleh pihak penjual. Menurut (Ruhmahdi, 2017)

Dapat bersaing dengan kompetitor lainnya Dengan harga yang tepat untuk mendapatkan rasa makanan atau minuman yang sesuai dengan harapan konsumen maka itu dapat menentukan konsumen tersebut merasa puas atau tidak puas saat berkunjung ke kedai bakso winda.(Lieyanto & Pahar, 2021)

Faktor kualitas produk ternyata juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai pada pelanggan terbaik dan yang sesuai atau bahkan lebih tinggi dari kebutuhan pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung menghasilkan tanggapan kepuasan yang positif dari pelanggan (Herlambang & Komara, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, Kedai Bakso Winda Cabang Pesisir Selatan mengalami peningkatan jumlah pengunjung, terutama pada akhir pekan dan musim liburan. Akan tetapi, dari hasil observasi awal serta wawancara dengan sejumlah konsumen, diketahui bahwa tidak semua pelanggan kembali untuk melakukan pembelian ulang (repeat order). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa mereka menyukai cita rasa bakso dan pelayanan yang diberikan, tetapi ada pula yang mengeluhkan kenyamanan tempat duduk dan interior ruangan yang kurang menarik. Selain itu, dalam kondisi ekonomi yang semakin kompetitif, konsumen juga semakin sensitif terhadap harga dan kualitas makanan yang mereka dapatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Kedai Bakso Winda cukup dikenal, belum tentu konsumen merasa loyal untuk terus kembali.

Tabel 1
Data Konsumen yang datang di Tahun 2024

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	187
Februari	192
Maret	1.804
April	3.226
Juli	407
Agustus	187
September	289
Oktober	354
November	332
Desember	228
Total	7206

Sumber: Hasil Wawancara dengan Resmi Aldianto, owner Kedai Bakso Winda (2024)

Berdasarkan data jumlah pelanggan Kedai Bakso Winda Cabang Air Haji tahun 2024, diketahui bahwa total pelanggan selama satu tahun mencapai 7.206 orang. Jumlah pelanggan menunjukkan pola yang fluktuatif setiap bulannya. Pada bulan Januari hingga Februari, jumlah pelanggan masih tergolong rendah, yaitu 187 dan 192 orang. Namun, terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada bulan Maret dan April dengan jumlah pelanggan mencapai 1.804 dan 3.226 orang. Lonjakan tersebut disebabkan oleh meningkatnya aktivitas masyarakat menjelang bulan Ramadan dan libur panjang, yang mendorong lebih banyak pengunjung datang untuk menikmati makanan di kedai.

Setelah bulan April, jumlah pelanggan mengalami penurunan cukup tajam pada bulan Mei hingga Desember. Pada bulan Mei jumlah pelanggan tercatat 457 orang, dan terus menurun secara bertahap pada bulan-bulan berikutnya. Jumlah pelanggan terendah terjadi pada bulan Desember, yaitu hanya 228 orang. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh faktor musiman, kondisi ekonomi masyarakat yang tidak stabil, dan berkurangnya aktivitas di sekitar lokasi kedai pada akhir tahun disebabkan masyarakat lebih memilih pergi berwisata di daerah lain, sehingga daya beli kedai bakso winda menurun.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Kedai Bakso Winda Cabang Air Haji memiliki tingkat kunjungan yang tidak stabil, dengan puncak kunjungan terjadi pada bulan April. Meskipun terjadi penurunan di bulan-bulan berikutnya, jumlah total pelanggan selama satu tahun masih tergolong cukup tinggi. Pola fluktuatif ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak kedai untuk memperkuat strategi promosi, meningkatkan kualitas produk, serta menjaga kenyamanan tempat agar loyalitas pelanggan dapat terus ditingkatkan pada periode berikutnya

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah bukti bahwa pelanggan tidak pernah meninggalkan perusahaan dan tetap menjadi pelanggan yang kuat. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan karena mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Kristanto, 2022). Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen yang menjanjikan atau mendalam dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu dalam jangka panjang.

Pelanggan yang setia biasanya telah merasakan kepuasan dan dihargai oleh merek yang mereka pilih, sehingga mereka yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka tetap setia dan tidak mudah tergoda bahkan ketika mereka dihadapkan pada banyak pilihan dan promosi menarik dari pesaing (Dwi Wahyuni, 2017). Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa yang disukai secara berkala di masa depan, meskipun keadaan dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku. (Rahman et al., 2022)

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Kristanto 2022), terdapat lima indikator bagi loyalitas pelanggan yakni :

- 1 Niat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*) Konsumen memiliki keinginan dan komitmen untuk kembali membeli produk atau jasa di masa yang akan datang. Niat ini muncul sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.
- 2 Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*) Konsumen secara rutin melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Semakin sering konsumen melakukan transaksi, semakin menunjukkan adanya kecenderungan loyal terhadap usaha atau merek tersebut.
- 3 Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) Konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kerabat, berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan.
- 4 Tidak Mudah Beralih ke Kedai Lain (*Resistance to Switching*) Konsumen tidak mudah tergoda untuk berpindah ke kedai atau merek lain meskipun terdapat alternatif yang menawarkan harga lebih murah atau promosi yang menarik.
- 5 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Konsumen merasa puas terhadap produk, pelayanan, maupun pengalaman secara keseluruhan setelah melakukan pembelian, sehingga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang dengan usaha tersebut.

Desain Interior

Desain interior adalah rancangan sebuah ruang untuk memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis penggunaannya dikenal sebagai desain interior. (Kotler, & Ketller. (2019). Desain interior bukan hanya merencanakan fasilitas dan memberi nuansa ruang yang bermanfaat bagi penggunaannya. Desain yang kreatif harus didasarkan pada kebutuhan pengguna. (Antonia, 2022).

Menurut Murad & Reza, (2022) Desain interior itu adalah menata karya seni, perabot, dan alat ruangan dengan cara yang menarik juga disebut desain interior. Namun demikian, orang yang mampu membuat desain interior yang baik dapat mengetahui segala ukuran ruangan atau rumah, elemen yang dibutuhkan untuk desain, dan sebagainya. Fungsi desain interior adalah untuk membuat ruangan atau rumah kelihatan menarik, cantik, indah dan baik. Ruangan atau rumah yang didesain dapat diisi dengan berbagai perabotan interior yang baik dan sesuai dengan kegunaannya (Azmi, 2022).

Indikator Desain Interior

Menurut Kotler (2008) terdapat 5 (lima) indikator desain interior, yaitu:

- 1 Tata letak ruangan (*Layout*) Tata letak ruangan merupakan pengaturan posisi meja, kursi, area pelayanan, serta elemen interior lainnya dalam suatu ruang usaha. Tata letak yang baik memudahkan pergerakan konsumen, menciptakan efisiensi pelayanan, serta memberikan kesan rapi dan terorganisir.
- 2 Pencahayaan (*Lighting*) Pencahayaan adalah tingkat penerangan dalam ruangan yang diperoleh dari cahaya alami maupun buatan. Pencahayaan yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan, memperjelas tampilan produk, serta menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen.
- 3 Kebersihan dan Kerapian Ruangan (*Cleanliness and Neatness*) Kebersihan dan kerapian ruangan mencerminkan kondisi lingkungan usaha yang terjaga dari kotoran, debu, maupun sampah, serta tertata dengan baik. Lingkungan yang bersih dan rapi dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen saat berada di dalam ruangan.
- 4 Warna dan Dekorasi Ruangan (*Color and Decoration*) Warna dan dekorasi ruangan merupakan elemen visual yang berfungsi memperindah tampilan interior serta menciptakan suasana tertentu. Pemilihan warna dan dekorasi yang sesuai dengan konsep usaha dapat memperkuat identitas tempat dan meningkatkan daya tarik konsumen.
- 5 Kenyamanan Tempat Duduk (*Seating Comfort*) Kenyamanan tempat duduk berkaitan dengan kualitas kursi atau bangku yang digunakan, termasuk aspek desain, kebersihan, dan ergonomi. Tempat duduk yang nyaman dapat membuat konsumen betah berlama-lama dan meningkatkan pengalaman positif selama berkunjung

Harga

Harga juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Philip Kotler (2012), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan kepada penjual untuk barang atau jasa yang mereka beli. Dengan kata lain, harga adalah nilai barang yang ditetapkan oleh penjual. Harga juga bisa mempengaruhi keloyalitas konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ruhmahdi (2017). Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk barang dan jasa atau jumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut.

Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang dapat disesuaikan dan menghasilkan pendapatan bagi bisnis. Harga dapat menjadi faktor utama yang mampu mempengaruhi pilihan konsumen, jadi sebaiknya perusahaan melihat referensi harga untuk produk yang dapat bersaing dengan kompetitor sebelum menetapkan harga. Dengan menetapkan harga yang tepat untuk makanan atau minuman yang sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan dapat menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak puas saat mengunjungi bakso Winda (Licyanto & Pahar, 2021).

Indikator Harga

Jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018b). indikator yang sering digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap harga suatu produk meliputi:

- 1 *Affordability* (Keterjangkauan Harga) Sejauh mana konsumen merasa bahwa harga produk dapat dijangkau atau sesuai dengan kemampuan mereka.

- 2 *Price Quality Perception* (Kesesuaian Harga terhadap Kualitas) Konsumen menilai apakah harga mencerminkan kualitas yang didapat. Harga tinggi dianggap menunjukkan kualitas tinggi, begitu juga sebaliknya.
- 3 *Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Price-Benefit Congruence)* Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa bahwa manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- 4 *Daya Saing Harga (Price Competitiveness)* Daya saing harga merujuk pada kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh usaha lain yang sejenis di pasar.
- 5 *Konsistensi Harga (Price Consistency)* Konsistensi harga berkaitan dengan kestabilan harga dalam periode waktu tertentu tanpa perubahan yang tidak wajar, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan ciri produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor kualitas produk juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai pada pelanggan terbaik dan yang sesuai atau bahkan lebih tinggi dari kebutuhan pelanggan.

Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan feedback kepuasan yang baik dari pelanggan (Herlambang & Komara, 2022). menyatakan bahwa kualitas dari produk merupakan hal penting yang harus dicari dan diterapkan oleh setiap perusahaan jika mau produksinya bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Riyono & Budiharja, 2017). Oleh karena itu pembuatan produk lebih ditujukan kepada permintaan pasar atau selera konsumen, dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan konsumennya.

Produk yang diberikan haruslah produk yang berkualitasnya. Karena bagi konsumen yang terpenting adalah kualitas produk itu sendiri. Dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang lebih berkualitas (Montolalu et al., 2021). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai bagi konsumen.

Indikator Kualitas Produk

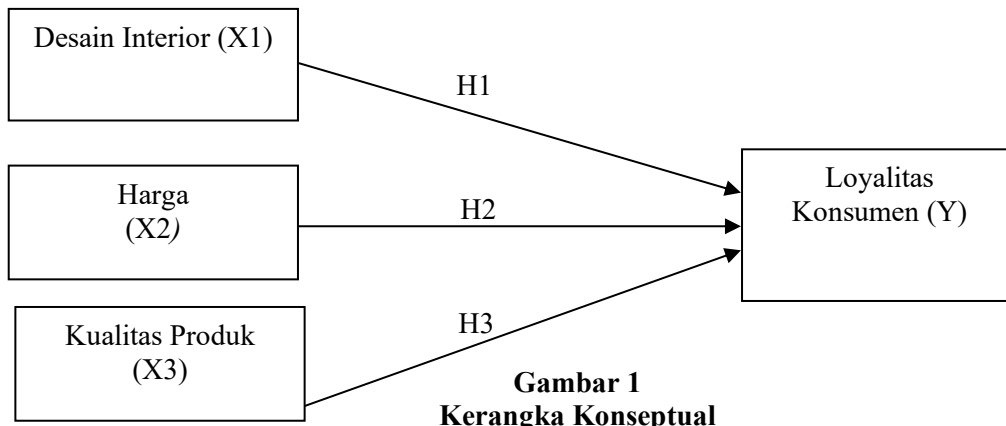
Menurut (Lieyanto & Pahar, 2021) indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas suatu produk yaitu sebagai berikut:

- 1 *Cita Rasa Produk (Product Taste)*. Cita rasa produk mengacu pada kualitas rasa yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk. Rasa yang enak dan sesuai dengan preferensi konsumen akan meningkatkan penilaian terhadap kualitas produk secara keseluruhan.
- 2 *Kualitas Bahan Baku (Raw Material Quality)* Kualitas bahan baku berkaitan dengan mutu serta kesegaran bahan yang digunakan dalam proses produksi. Penggunaan bahan baku yang berkualitas akan berpengaruh langsung terhadap rasa, keamanan, dan kualitas akhir produk.
- 3 *Tekstur dan Penampilan Produk (Product Texture and Appearance)*. Tekstur dan penampilan produk mencerminkan kondisi fisik makanan, seperti kelembutan, kekenyalan, warna, serta tampilan penyajian. Penampilan yang menarik dan tekstur yang sesuai dapat meningkatkan selera serta persepsi kualitas konsumen.
- 4 *Kebersihan dan Higienitas Produk (Product Cleanliness and Hygiene)* Kebersihan dan higienitas produk menunjukkan tingkat keamanan produk dari kontaminasi serta proses pengolahan yang bersih dan higienis, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 5 *Konsistensi Rasa dan Porsi (Consistency of Taste and Portion)* Konsistensi rasa dan porsi merujuk pada kestabilan kualitas rasa serta ukuran porsi dalam setiap penyajian. Konsistensi ini penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen

Kerangka Konseptual

Seperti uraian di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah pengaruh Desain Interior, Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen.

Sedangkan bentuk kerangka konseptual berikut menggambarkan hubungan tersebut:



Pengembangan Hipotesis

H1=Desain interior berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H2=Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H3=Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

METODE (12 PT)

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan populasi dan sampel dengan mengumpulkan instrumen-instrumen penelitian guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Kedai Bakso Winda yang berlokasi di Air Haji, Kabupaten Pesisir Selatan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi pada penelitian ini diperoleh dari konsumen yang loyalitas atau melakukan pembelian ulang pada Kedai Bakso Winda Air Haji, Kabupaten Pesisir Selatan pada tahun 2024 sebanyak 7.206 orang.

Sampel

Jumlah indikator dalam penelitian saya terdiri dari 20 item pernyataan, yang berasal dari variabel desain interior (5 indikator), harga (5 indikator), kualitas produk (5 indikator), dan loyalitas konsumen (5 indikator). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimal adalah $5 \times 20 = 100$ responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 100 responden karena telah memenuhi batas minimal ukuran sampel yang direkomendasikan, sehingga hasil analisis regresi dinilai cukup stabil dan dapat dipercaya.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang terdapat dalam penelitian ini adalah kuantitatif, data kuantitatif diartikan sebagai data yang berbentuk angka maupun dapat diangkakan (Sugiyono, 2017)

Sumber Data

Pada Penelitian ini, data diolah oleh peneliti berupa data primer dan data sekunder.

1 Data Primer.

Data primer merupakan sumber data yang langsung didapat dari sumber data yang ditelitinya (Sugiyono, 2010). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dari kedai bakso winda air haji mengenai masalah penelitian yang berupa pertanyaan mengenai desain interior, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) yang disebut data sekunder adalah data yang tidak secara langsung memberikan informasi tentang pengumpulan data, misalnya dari orang atau dokumen lain. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui pengumpulan data, tetapi informasi tersebut diperoleh baik dari pihak lain maupun melalui dokumen yang ada

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah wawancara, observasi, kuesioner (angket). Wawancara dilakukan pada kedai bakso winda sebagai sumber informasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Angket penelitian disebarakan langsung kepada semua responden yaitu konsumen kedai bakso winda.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
Desain interior (x1)	Desain interior mencakup tata letak ruangan, pencahayaan, warna, furniture hingga dekorasi ruangan untuk menciptakan tempat kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.	a. Tata letak ruangan b. Pencahayaan c. Kebersihan dan Kerapian ruangan d. Warna dan dekorasi ruangan e. Kenyamanan tempat duduk	(Kotler & Armstrong, 2018a)
Harga (x2)	Harga adalah Nilai atau jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Daya saing harga dengan tempat lain e. Konsistensi harga	(Erlinda et al., 2022), (Kotler & Armstrong, 2018)
Kualitas Produk (x3)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya	a. Cita Rasa Produk b. Kualitas bahan baku c. Tekstur dan penampilan produk d. Kebersihan dan higienitas produk e. Konsistensi rasa dan porsi	(Liyanto & Pahar, 2021)
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk tetap membeli atau menggunakan suatu produk, jasa, atau merek tertentu secara berulang dalam jangka panjang.	a. Niat Membeli ulang b. Frekuensi pembelian c. Kesiediaan merekomendasikan d. Tidak mudah beralih ke kedai lain e. Kepuasan terhadap pelanggan konsumen	(Kristanto, 2022)

Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis akan menguji kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan uji validitas, dan reliabilitas. Selain itu penulis akan menguji kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan uji asumsi asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; uji regresi linear berganda dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan melihat kolmogorov-smirnov. Hasil uji one sample kolmogorovsminorv dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,18659120
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,934
Asymp. Sig. (2-tailed)		,347

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh desain interior, harga, dan kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen pad Kedai Bakso Winda. Hasil pengolahan data dengan metode analisis regresi berganda variable penelitian disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Berganda

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
1	Konstanta	5,200	1,200	-	4,300	0,001	Signifikan
2	Desain Interior (X ₁)	0,374	0,079	0,398	4,726	0,000	Signifikan
2	Harga (X ₂)	0,269	0,111	0,229	2,436	0,017	Signifikan
3	Kualitas Produk (X ₃)	0,355	0,092	0,315	3,864	0,000	Signifikan

Sumber: SPSS 20 (Data diolah tahun 2026)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Variabel dependen (Loyalitas Konsumen)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Desain Interior

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

e = Error (kesalahan)

$$Y = 5,200 + 0,374X_1 + 0,269X_2 + 0,355X_3$$

- Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 5,200 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga konstanta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel desain interior, harga, dan kualitas produk dianggap bernilai nol, maka loyalitas konsumen tetap memiliki nilai dasar sebesar 5,200. Dengan demikian, terdapat faktor lain di luar model yang juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- Variabel desain interior (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0,374 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik desain interior yang ditawarkan, maka

- loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Desain interior yang nyaman dan menarik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya loyalitas.
- 3 Variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,269 dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen merasa nilai yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
 - 4 Variabel kualitas produk (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,355 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat karena kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Uji t

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variable bebas dan variable terikat secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka hipotesis diterima berarti ada hubungan dan bila probabilitas signifikan lebih besar dari pada alpha 0,05 maka hipotesis ditolak berarti tidak ada hubungan. Dari hasil olah data dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Uji t

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
1	Desain Interior (X_1)	0,374	0,079	0,398	4,726	1,984	0,000	Signifikan
2	Harga (X_2)	0,269	0,111	0,229	2,436	1,984	0,017	Signifikan
3	Kualitas Produk (X_3)	0,355	0,092	0,315	3,864	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: SPSS 20 (Data diolah tahun 2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1 Pengaruh Desain Interior terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil uji t, variabel desain interior memiliki nilai t-hitung sebesar 4,726 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain interior yang menarik, nyaman, dan sesuai dengan preferensi konsumen mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
- 2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel harga menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,436 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen dapat mendorong peningkatan loyalitas konsumen.
- 3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 3,864 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain interior, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Bakso Winda Cabang Air Haji, Pesisir Selatan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut dapat

meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat serta kondisi jumlah pelanggan yang fluktuatif sepanjang tahun 2024.

Penelitian ini memiliki kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor pengalaman seperti desain interior serta persepsi nilai melalui harga. Secara praktis, penelitian ini memberikan dasar pengambilan keputusan bagi pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM, dalam merancang strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain interior, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik tata ruang dan kenyamanan tempat, semakin sesuai harga dengan manfaat yang dirasakan, serta semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap Kedai Bakso Winda. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima dan konsisten dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa desain interior mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas juga terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang. Kualitas produk yang baik, terutama dalam hal cita rasa, kebersihan, dan konsistensi, juga menjadi determinan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat literatur sebelumnya dalam konteks industri kuliner lokal.

Meskipun seluruh variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan, terdapat kemungkinan variasi tingkat pengaruh antar variabel. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen yang mayoritas berusia di bawah 25 tahun, yang cenderung lebih memperhatikan pengalaman tempat dan tren dibandingkan aspek lainnya. Selain itu, kondisi fluktuasi jumlah pelanggan juga menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal usaha, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti musim, kondisi ekonomi, dan perilaku konsumsi masyarakat.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik Kedai Bakso Winda perlu mengoptimalkan tiga aspek utama. Pertama, meningkatkan desain interior dengan memperhatikan kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, dan estetika ruangan agar konsumen merasa betah. Kedua, menetapkan harga yang tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen tanpa mengurangi nilai yang dirasakan. Ketiga, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama dalam hal rasa, kebersihan, dan penyajian. Kombinasi ketiga strategi ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden terbatas pada 100 orang dan hanya berfokus pada satu lokasi usaha, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen namun belum diteliti, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang relevan seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan citra merek. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas pada berbagai jenis usaha kuliner atau lokasi yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penggunaan pendekatan metode campuran (mixed methods) juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen dalam membentuk loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh desain interior, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Bakso Winda Cabang Air Haji, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Variabel Desain Interior (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 4,726 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa penataan ruang dan kenyamanan tempat yang baik terbukti mampu meningkatkan kesetiaan konsumen untuk berkunjung kembali.

- 2 Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai sig $0,017 < 0,05$ dan t-hitung $2,436 > 1,984$. Artinya, harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing.
- 3 Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $3,864 > 1,984$. Hal ini mengindikasikan bahwa cita rasa dan kualitas bahan baku yang konsisten menjadi faktor kunci yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen pada Kedai Bakso Winda.

BATASAN

Sudah menjadi hal yang wajar bahwa setiap penelitian memiliki keterbatasan. Meskipun dalam penelitian ini telah diupayakan untuk dilakukan secara optimal melalui penggunaan metode kuantitatif, pengolahan data yang sistematis, serta pengujian statistik yang sesuai, tetap terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara jujur. Pengakuan terhadap keterbatasan ini penting agar hasil penelitian dapat dipahami secara proporsional serta menjadi bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya.

- 1 Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Kedai Bakso Winda Cabang Air Haji, Pesisir Selatan. Hal ini menyebabkan hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat diterapkan pada usaha kuliner lain dengan karakteristik yang berbeda. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi validitas eksternal penelitian, karena kondisi, segmentasi pasar, serta strategi usaha di tempat lain kemungkinan tidak sama.
- 2 Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas pada 100 responden. Meskipun jumlah tersebut telah memenuhi kriteria minimal analisis regresi, namun ukuran sampel yang relatif kecil dapat membatasi representasi keseluruhan populasi konsumen. Hal ini berpotensi mempengaruhi tingkat akurasi dalam menggambarkan perilaku konsumen secara menyeluruh.
- 3 Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu desain interior, harga, dan kualitas produk, dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Sementara itu, masih terdapat variabel lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pengalaman konsumen, dan citra merek. Tidak dimasukkannya variabel-variabel tersebut dapat menyebabkan model penelitian belum sepenuhnya mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen secara komprehensif.
- 4 Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu. Kondisi ini menyebabkan penelitian tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Padahal, loyalitas konsumen merupakan konsep yang bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu, sehingga keterbatasan ini dapat mempengaruhi kedalaman analisis terhadap perilaku loyalitas.
- 5 Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi subjektif responden. Hal ini membuka kemungkinan adanya bias jawaban, seperti respon yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya atau dipengaruhi oleh faktor situasional saat pengisian kuesioner. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi validitas internal penelitian.

REFERENSI

- Antonia, L. (2022). Pengaruh desain interior & atmosfer restoran terhadap loyalitas pelanggan restoran nilo coffee & croissant. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(7), 1750–1765. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.119>
- Arif, D., Febrianto, M. E., & Gatot, M. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu SPECS. 4(1).
- Astari, I. Y. (2019). Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Toko Grosir. *Ekuivalensi*, 5(1), 83–97.
- Azmi, F. (2022). Pengaruh Desain Interior, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Di Kota Pekanbaru.

- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Dwijayanthi, D. M., & Dharmadiaksa, I. B. (2013). Pengaruh Insentif, Tingkat Pendidikan, Pelatihan dan Pengalaman Kerja Pada Kinerja Individu Pengguna Sistem Informasi Akuntansi SKPD Dispenda Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 4(2), 332–344.
- Erlinda, E., Sulfitra, S., Marlizar, M., Murad, S., & Reza, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Desain Interior Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Arshiya Market Di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 8(3), 316–323. <https://doi.org/10.31869/me.v8i3.3814>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Person, 2(2), 119–134. <https://doi.org/10.31575/jp.v2i2.71>
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 374. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.31438>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Murad, S., & Reza, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Desain Interior Terhadap Kepuasan. *Menara Ekonomi*, VIII(3), 316–323.
- Rahman, A. F., Yerismal, & Jamil, M. (2022). Analisis Pengaruh Nilai Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menentukan Keunggulan Bersaing Pada Angkringan Kidul Lubuk Begalung. *Journal of Science Education and Management Business*, 1(3), 166–173. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v1i3.128>
- Riyono, R., & Budiharja, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Ruhmahdi, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shuttlecock Java. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–16.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.)*. Alfabeta.
- Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, I. W. Y. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya : Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>
- Wijayanto, D. B., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Product Quality, Product Design, dan Celebrity Endorsment terhadap Purchase Decision Motor Matic Honda Vario 150cc di Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2071–2080. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2111>

-
- Erlinda, E., Sulfitra, S., Marlizar, M., Murad, S., & Reza, M. (2022). Pengaruh harga dan desain interior terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Arshiya Market di Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*
- Hamid, A., & Susanti, F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada mahasiswa pengguna layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang). *Jurnal Economina: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 2(3), 837–847.