

MENGGALI LOYALITAS PELANGGAN: PENGARUH *LIFESTYLE BRANDING*, PERSEPSI KEADILAN HARGA DAN KEPUASAN EMOSIONAL PADA SUPERMARKET PAMELLA SATU

Gatot Suhirman¹, Linawati²

^{1,2}STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta

Corresponding e-mail: gatotsuherman300@gmail.com

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jimi.v5i1.679

Abstract

This study uses a qualitative descriptive approach. Its primary objective is to analyze the influence of lifestyle branding, perceptions of price fairness, and emotional satisfaction on customer loyalty at Pamella Satu Supermarket. The subjects of this study are regular customers who shopped more than once during November 2024. Primary data serves as the main source of information for this research. The data was obtained through a questionnaire distributed to Pamella Satu Supermarket customers via Google Forms and shared through the WhatsApp (WA) application. The study's population consists of 100 customers, with a sample size of 80 respondents. The sampling method employed is purposive sampling. The findings from the partial analysis indicate that lifestyle branding does not significantly affect customer loyalty at Pamella Satu Supermarket. However, perceptions of price fairness and emotional satisfaction contribute positively and significantly to customer loyalty. Furthermore, the simultaneous analysis shows that lifestyle branding, perceptions of price fairness, and emotional satisfaction collectively play a positive and significant role in shaping customer loyalty. The Adjusted R Square value of 0.802 indicates that 80.2% of the variation in customer loyalty at Pamella Satu Supermarket is accounted for by lifestyle branding, perceptions of price fairness, and emotional satisfaction. The remaining 19.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Lifestyle Branding, Price Fair Perception, Emotional Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *lifestyle branding*, persepsi keadilan harga, dan kepuasan emosional memengaruhi loyalitas pelanggan di Pamella Satu Supermarket. Subjek penelitian ini adalah pelanggan tetap yang telah berbelanja lebih dari satu kali selama bulan November 2024. Data primer digunakan sebagai sumber informasi utama dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Supermarket Pamella Satu melalui *google form* yang disebar melalui aplikasi *WhatsApp* (WA). Populasi yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan sampel 80 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *lifestyle branding* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Pamella Satu. Sebaliknya, persepsi keadilan harga dan kepuasan emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, *lifestyle branding*, persepsi keadilan harga, dan kepuasan emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,802 menunjukkan bahwa 80,2% loyalitas pelanggan di Supermarket Pamella Satu dipengaruhi oleh variabel *lifestyle branding*, persepsi keadilan harga, dan kepuasan emosional. Sementara itu, sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Persepsi Keadilan Harga, Kepuasan Emosional, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia semakin pesat dan dapat ditemukan hampir di seluruh wilayah, baik ritel tradisional maupun modern, termasuk di Yogyakarta. Pertumbuhan bisnis ritel di kota Yogyakarta telah meningkatkan tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha ritel. Tercatat tahun 2023, total 704 toko ritel modern yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (Dataku, 2023). Penyebaran bisnis ritel di Yogyakarta dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori. Pertama, ada pengecer lokal, yaitu pengecer yang hanya beroperasi di Yogyakarta, seperti Pamela, Mirota Kampus, dan Progo. Kedua, ritel nasional, yaitu ritel yang tidak hanya berada di Yogyakarta tetapi juga tersebar di berbagai daerah di Indonesia, seperti Alfamart dan Indomaret. Ketiga, ada ritel internasional, yaitu Circle K, IKEA, Super Indo dan pengecer lain yang beroperasi tidak hanya di Indonesia tetapi di berbagai negara lain (Fatimah et al., 2024a). Agar dapat bertahan dalam persaingan yang sengit, setiap ritel harus memiliki strategi yang tepat dan mampu memahami kebutuhan pelanggan (Noviyanti, 2018). Jumlah toko ritel yang semakin banyak memaksa perusahaan untuk terus melakukan perbaikan guna menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada (Rachmat et al., 2023). Fungsi utama sebuah toko ritel adalah menarik pengunjung untuk berbelanja, menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, serta membangun loyalitas pelanggan (Asman & Surya, 2024). Loyalitas pelanggan merupakan aset penting yang harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan pelaku usaha (Nopriyanto, 2024), loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kelangsungan dan kesuksesan perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena mempertahankan pelanggan berarti menjaga kelangsungan operasional perusahaan (Pratiwi & Kusyana, 2023).

Pamella Satu Supermarket adalah salah satu supermarket yang terkenal dengan banyak pelanggan setia di Kota Yogyakarta, yang berlokasi di Jl. Kusumanegara No. 135-141, Muja Muju, Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Didirikan pada tahun 1975 oleh pasangan suami istri, Bapak H. Sunardi Syahuri dan Ibu Hj. Noor Lesmani, supermarket ini fokus pada penyediaan berbagai kebutuhan dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Saat ini, Toko Pamella telah memiliki 9 cabang yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Cabang Pamella 2 terletak di Jalan Pandeyan, Pamella 3 di Jalan Wonocatur, Pamella 4 di Jalan Pramuka, Pamella 5 di Jalan Tegal Turi, Pamella 6 di Jalan Raya Candi Gebang, Pamella 7 di Purwomartani, Pamella 8 di Jalan Lowanu, dan Pamella 9 berada di Jalan KH Agus Salim (Fatimah et al., 2024b).

Meningkatnya jumlah toko ritel lain di Yogyakarta menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, yang menjadi ancaman bagi Supermarket Pamella Satu. Untuk tetap bertahan, Supermarket Pamella Satu perlu fokus pada faktor-faktor yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan, seperti *lifestyle branding*, persepsi keadilan harga, dan kepuasan emosional yang dirasakan pelanggan saat berbelanja. Menurut Goode (2024), *Lifestyle branding* memiliki kaitan erat dan saling mendukung dengan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen menyukai merek atau brand yang ditawarkan oleh perusahaan ritel, mereka cenderung untuk terus kembali berbelanja. Dengan mengimplementasikan strategi *lifestyle* yang efektif, perusahaan ritel dapat memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan, membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan, serta menjalin komitmen jangka panjang (Silviani & Darus, 2021). Semakin hedonis gaya hidup seseorang, hal tersebut akan mempengaruhi kehidupan dan citra diri mereka (Ohy et al., 2020). Terbukti dari hasil penelitian Nafsi et al., (2024); Kankam & Charnor (2023); Tapur (2022); Putra et al., (2022); Hendrayati & Nurwulandari, (2022); Istikharotullaila, (2020); Darmianti & Prabawani, (2019) mengungkapkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di toko ritel.

Faktor persepsi keadilan harga mempunyai peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi berkaitan tentang cara pelanggan dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima, serta membentuk gambaran yang berarti (Kridani, 2020). Harga yang dianggap adil oleh pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas mereka (Al-Adnan, 2023). Madiistriyatno, (2024), mengungkapkan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, namun jika harga tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas layanan akan mendorong pelanggan untuk berpindah ke pesaing. Keadilan harga yang diimbangi dengan pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap toko ritel (Junaedi et al., 2022). Diperkuat dengan pernyataan Farisi & Siregar, (2020), bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan, semakin besar loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Li, Z., & Huang (2022), mengindikasikan bahwa harga yang

terjangkau dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian Alfarizqi Faliq Munir, (2025); Zakri & Pamulang (2024); Radic (2024); Erlangga et al., (2023); (Nugroho et al., 2023); Istiyawari et al., (2021) mengungkapkan persepsi harga memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Maknanya pada saat perusahaan menetapkan harga yang adil, kualitas produk yang baik, serta mengoptimalkan promosi digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Ronasih & Widhiastuti (2021), faktor penting lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan emosional. Hubungan antara emosi dan loyalitas pelanggan sangat erat dan signifikan (Amanah & Harahap, 2019). Pelanggan yang mengalami pengalaman emosional positif akan merasa terikat terhadap produk tersebut (Wicaksana & Ardyan, 2024). Kapoor & Kapoor, (2021) dalam Ayuningtyas, (2024) mengungkapkan bahwa meningkatkan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain dapat dicapai melalui peningkatan kepuasan emosional.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis, terutama di industri ritel yang memiliki persaingan ketat. Berbagai faktor dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk emotional branding, kepuasan emosional, dan persepsi terhadap harga yang adil. Menurut Griffin (2005) dalam Mamuaya & Mundung (2023), pelanggan yang loyal adalah mereka yang menunjukkan perilaku pembelian secara rutin atau setidaknya melakukan pembelian dua kali dalam kurun waktu tertentu. Pelanggan yang memiliki loyalitas emosional terhadap merek, layanan, serta lokasi belanja yang nyaman cenderung tetap setia, bersedia membeli dengan harga lebih tinggi di tempat tersebut, dan merekomendasikan tempat belanja tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian Amanah & Harahap (2019) menyatakan adanya hubungan antara emotional branding dengan loyalitas pelanggan, di mana peningkatan emotional branding diiringi dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain dari Mathori & Chasanah (2024); Nuari & Riyanto (2023); Sariroh et al. (2022); Firmansyah (2022); dan Wijaya et al. (2020) menemukan adanya pengaruh kepuasan emosional terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Yeolanda & Heryenzus (2023) serta Ronasih & Widhiastuti (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan emosional tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lifestyle branding, persepsi keadilan harga, dan kepuasan emosional terhadap loyalitas pelanggan di Pamella Satu Supermarket serta mengidentifikasi faktor dominan yang paling memengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

2.1. Subyek, Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Supermarket Pamella Satu yang beralamat di Jl. Kusumanegara No. 135-141, Muja Muju, Umbulharjo, Yogyakarta. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja lebih dari 1 kali pada tanggal 10 - 24 November 2024.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

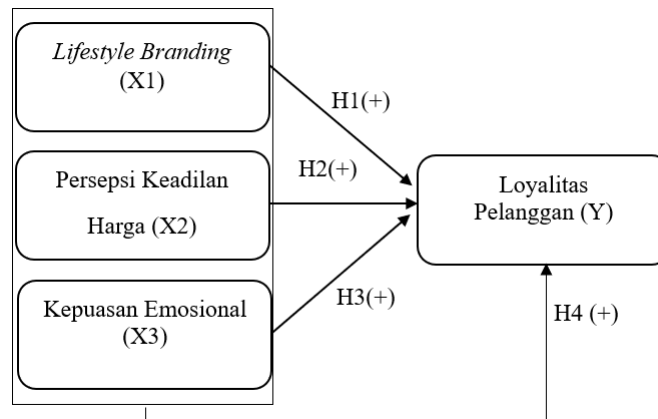
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran *google form*. Responden adalah konsumen yang datang berbelanja pada Supermarket Pamella Satu pada bulan November 2024. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

2.3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif dengan tiga variabel independen, yaitu lifestyle branding, persepsi keadilan harga, dan kepuasan emosional, serta satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis melalui uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dengan uji parsial T, uji simultan F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Sebagai salah satu toko ritel lokal di Yogyakarta, Supermarket Pamella Satu perlu memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya akan diuraikan bagaimana hubungan antar variabel dalam penelitian ini yang digunakan sebagai dasar membangun hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Sumber: Parris & Guzman (2023); Chubaka Mushagalusa et al., (2022); Ronasih & Widhiastuti (2021); Rosvita (2010)

Pengaruh *Lifestyle Branding* (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Japarianto & Sugiharto (2011), *lifestyle branding* memiliki pengaruh besar terhadap pelanggan, di mana pelanggan bersedia mengorbankan sesuatu untuk memenuhi gaya hidup mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian Putra et al., (2022) mengungkapkan bahwa *lifestyle branding* berpengaruh pada loyalitas pelanggan Lottemart. Hasil penelitian Kankam & Charnor (2023), menemukan hasil yang sama dimana *lifestyle branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:

H1: *lifestyle branding* (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh Persepsi Keadilan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Persepsi keadilan harga merujuk pada nilai yang terkandung dalam harga suatu produk atau jasa, yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Soliha & Fatmawati, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan Istiyawari et al., (2021) menemukan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Andhika Barokah Bengkel Semarang. Hasil penelitian Zakri & Pamulang (2024), menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah:

H2: Persepsi keadilan harga (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh Kepuasan Emosional (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Pawitra & Harsono (2013), Kepuasan emosional adalah respons konsumen terhadap perbedaan atau kesesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Hasil penelitian Ahmed et al., (2023) menunjukkan bahwa kepuasan emosional tidak berpengaruh loyalitas pelanggan. Penelitian Yeolanda & Heryenzus, (2023), menemukan hasil yang sama bahwa kepuasan emosional tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, S.H. Namun, hasil penelitian Wicaksana & Ardyan, (2024) bahwa variabel emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepuasan emosional (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh *Lifestyle Branding* (X1), Persepsi Keadilan Harga (X2) dan Kepuasan Emosional (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Susanto (2017), gaya hidup hedonis merujuk pada cara hidup yang berfokus pada pencarian kebahagiaan, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, bersenang-senang, menikmati suasana kota, membeli barang yang tidak diperlukan, dan ingin menjadi pusat perhatian. *Emotional branding* adalah

saluran di mana orang secara tidak sadar terhubung dengan perusahaan dan produk-produknya melalui cara yang menyentuh secara emosional (Setiadi et al., 2015). Hasil penelitian Ronasih & Widhiastuti (2021), mengungkapkan secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *lifestyle* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah:

H4: *Lifestyle Branding* (X1), Persepsi Keadilan Harga (X2) dan Kepuasan Emosional (X3) secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y)

4. Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	63.0	63.8	63.8
	Perempuan	29	35.8	36.3	100.0
	Total	80	98.8	100.0	

Bersumber tabel 1, maka dapat disimpulkan jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 51 orang atau 63,0%.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 s/d 25 tahun	31	38.3	38.8	38.8
	26 s/d 36 tahun	29	35.8	36.3	75.0
	37 s/d 47 tahun	12	14.8	15.0	90.0
	48 s/d 58 tahun	6	7.4	7.5	97.5
	59 s/d 69 tahun	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	98.8	100.0	

Bersumber tabel 2, dapat disimpulkan berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 17 s/d 25 tahun sebanyak 31 orang atau 38,3%.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3
 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Tingkat Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.2	1.3	1.3
	SMA	49	60.5	61.3	62.5
	Diploma	9	11.1	11.3	73.8
	Sarjana	19	23.5	23.8	97.5
	Magister	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	98.8	100.0	

Bersumber tabel 3, dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA sebanyak 49 orang atau 60,5%.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	19	23.5	23.8	23.8
	Ibu Rumah Tangga	1	1.2	1.3	25.0
	PNS	7	8.6	8.8	33.8
	Pegawai swasta	46	56.8	57.5	91.3
	Wirausaha	7	8.6	8.8	100.0
	Total	80	98.8	100.0	

Bersumber tabel 4, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pegawai Swasta sebanyak 46 orang atau 56,8%.

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1 juta	19	23.5	23.8	23.8
	Rp. 1 juta s/d Rp. 3 juta	38	46.9	47.5	71.3
	Rp. 3 juta s/d Rp. 5 juta	15	18.5	18.8	90.0
	Rp. 5 juta s/d Rp. 7 juta	5	6.2	6.3	96.3
	>Rp. 7 juta	3	3.7	3.8	100.0
	Total	80	98.8	100.0	

Bersumber tabel 5, berdasarkan penghasilan didominasi oleh penghasilan Rp. 1 juta s/d Rp. 3 juta sebanyak 38 orang atau 46,9%.

f) Jumlah Berbelanja Responden Dalam 1 Bulan Pada Supermarket Pamella Satu

Tabel 6
Jumlah Berbelanja Responden Dalam 1 Bulan
Pada Supermarket Pamella Satu

Jumlah Berbelanja Dalam 1 Bulan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 s/d 4 Kali	61	75.3	76.3	76.3
	5 s/d 7 Kali	15	18.5	18.8	95.0
	7 s/d 9 Kali	2	2.5	2.5	97.5
	10 s/d 12 Kali	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	98.8	100.0	

Bersumber tabel 6 dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja dalam 1 bulan didominasi oleh 2 s/d 4 kali sebanyak 61 orang atau 75,3%.

b. Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas *Lifestyle Branding* (X1)

Tabel 7
 Hasil Uji Validitas *Lifestyle Branding* (X1)

Indikator Pertanyaan	<i>Pearson Corelation</i>	R Tabel	Sig.	Keterangan
LB1	0,689	0,220	0,000	Valid
LB2	0,697	0,220	0,000	Valid
LB3	0,553	0,220	0,000	Valid
LB4	0,769	0,220	0,000	Valid
LB5	0,623	0,220	0,000	Valid
LB6	0,782	0,220	0,000	Valid
LB7	0,493	0,220	0,000	Valid
LB8	0,545	0,220	0,000	Valid
LB9	0,752	0,220	0,000	Valid
LB10	0,677	0,220	0,000	Valid

Bersumber dari tabel 7 di atas, *lifestyle branding* terbukti valid dengan semua item mendapatkan nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

2) Hasil Uji Validitas Persepsi Keadilan Harga (X2)

Tabel 8
 Hasil Uji Validitas Persepsi Keadilan Harga (X2)

Indikator Pertanyaan	<i>Pearson Corelation</i>	R Tabel	Sig.	Keterangan
PKH1	0,843	0,220	0,000	Valid
PKH2	0,807	0,220	0,000	Valid
PKH3	0,678	0,220	0,000	Valid
PKH4	0,797	0,220	0,000	Valid
PKH5	0,623	0,220	0,000	Valid
PKH6	0,805	0,220	0,000	Valid
PKH7	0,800	0,220	0,000	Valid
PKH8	0,725	0,220	0,000	Valid

Bersumber dari tabel 8 di atas, persepsi keadilan harga terbukti valid dengan semua item mendapatkan nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

3) Hasil Uji Validitas Kepuasan Emosional (X3)

Tabel 9
 Hasil Uji Validitas Kepuasan Emosional (X3)

Indikator Perntanyaan	<i>Pearson Corelation</i>	R Tabel	Sig.	Keterangan
KE1	0,695	0,220	0,000	Valid
KE2	0,706	0,220	0,000	Valid
KE3	0,775	0,220	0,000	Valid
KE4	0,879	0,220	0,000	Valid
KE5	0,851	0,220	0,000	Valid
KE6	0,853	0,220	0,000	Valid
KE7	0,871	0,220	0,000	Valid
KE8	0,846	0,220	0,000	Valid
KE9	0,855	0,220	0,000	Valid
KE10	0,866	0,220	0,000	Valid

Bersumber dari tabel 9 di atas, Kepuasan Emosional terbukti valid dengan semua item mendapatkan nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

4) Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 10
 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Sig.	Keterangan
LP1	0,782	0,220	0,000	Valid
LP2	0,838	0,220	0,000	Valid
LP3	0,823	0,220	0,000	Valid
LP4	0,850	0,220	0,000	Valid
LP5	0,714	0,220	0,000	Valid
LP6	0,856	0,220	0,000	Valid
LP7	0,908	0,220	0,000	Valid
LP8	0,876	0,220	0,000	Valid

Bersumber dari tabel 10 di atas, Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti valid dengan semua item mendapatkan nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 11
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Lifestyle Branding</i> (X1)	0,857	Reliabel
Persepsi Keadilan Harga (X2)	0,888	Reliabel
Kepuasan Emosional (X3)	0,943	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,935	Reliabel

Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel nilai *Croanbach's Alpha* > 0,6, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan handal.

d. Uji Normalitas

Tabel 12
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0111994
	Std. Deviation	.13561342
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.138
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109

Dilihat pada tabel 12, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,109 Nilai tersebut > 0,05, sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal pada penelitian ini.

e. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 12
Hasil Uji Statistik T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig. T
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.740	1.887		1.982	.051
	<i>Lifestyle Branding</i> (X1)	-.065	.082	-.075	-.799	.427
	Persepsi Keadilan Harga (X2)	.352	.110	.311	3.208	.002
	Kepuasan Emosional (X3)	.507	.059	.701	8.531	.000

Bersumber pada tabel 12 di atas, hasil Uji T memperlihatkan bahwa uji hipotesis pertama (H1) mempunyai nilai t hitung $-0,799 < 2,286$ (t tabel) dan nilai signifikansi t lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 yaitu $0,427 > 0,05$, maka dari itu berhasil disimpulkan bahwa *Lifestyle Branding* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Supermarket Pamella Satu, sehingga hipotesis pertama **ditolak**. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelanggan Supermarket Pamella Satu yang datang berbelanja tidak mementingkan *lifestyle*, namun lebih pada kelengkapan produk, harga terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dari Irnawati (2023), menunjukkan bahwa bahwa *lifestyle branding* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Khusnia et al. (2020), menemukan hasil yang sama bahwa *lifestyle branding* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan Surya et al. (2024), yang menemukan *lifestyle branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2), memperlihatkan nilai t hitung $3,208 > 2,286$ t tabel dan nilai signifikansi t lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Keadilan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Supermarket Pamella Satu. Oleh karena itu, hipotesis kedua **diterima**. Hasil ini memperkuat penelitian Arnas & Wiyadi (2024) yang menegaskan bahwa persepsi keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian Berutu (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Maknanya. Supermarket Pamella Satu harus terus memberikan promosi harga yang menarik, transparansi harga, hadirkan sistem poin belanja, dan menyediakan tempat saran dan masukan (*feedback*) bagi pelanggan tetap.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), menunjukkan nilai t hitung $8,531 > 2,286$ (t tabel) dan nilai signifikansi t lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Emosional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Supermarket Pamella Satu. Oleh karena itu, hipotesis ketiga **diterima**. Hasil penelitian ini menguatkan temuan Mukhlisin & Yuana (2023) bahwa kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Ronasih & Widhiastuti (2021) bahwa kepuasan emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka Supermarket Pamella Satu harus terus meningkatkan kepuasan emosional pelanggannya dengan terus menciptakan suasana nyaman, menjaga kebersihan toko, pelayanan ramah, dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan.

2) Uji Simultan (Uji F)

 Tabel 13
 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. F
1	Regression	1385.673	3	461.891	107.577	.000 ^b
	Residual	326.314	77	4.294		
	Total	1711.988	80			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Bersumber pada tabel 13 di atas, maka dapat disimpulkan jika nilai F hitung sebesar $107,577 \geq 3,12$ (F tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, membuktikan bahwa *lifestyle branding*, persepsi keadilan harga dan kepuasan emosional berpengaruh pada loyalitas pelanggan secara simultan atau serentak.

f. Koefisien Determinasi (R^2)
 Tabel 14
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.802	2.072

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Emosional (X3), Lifestyle Branding (X1), Persepsi Keadilan Harga (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Bersumber dari tabel 14 di atas, maka disimpulkan bahwasannya nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sejumlah 0,802. Hal ini menjelaskan bahwa 80,2% variabel *lifestyle branding* (X1), persepsi keadilan harga (X2) dan kepuasan emosional (X3) mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) Supermarket Pamella Satu sedangkan sisanya yaitu 19,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Lifestyle branding tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Pamella Satu yang dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar $-0,799 < 2,286$ t tabel dan nilai signifikan $0,427 > 0,05$. Persepsi keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Pamella Satu yang dibuktikan dengan hasil t hitung $3,208 > 2,286$ t tabel dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan hasil t hitung $38,531 > 2,286$ t tabel dan nilai signifikansi $0,05 < 0,000 < 0,05$. Secara bersama-sama *lifestyle branding*, persepsi keadilan harga, dan kepuasan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Pamella Satu yang dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar $107,577 \geq 3,12$ F tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,802. Hal ini menjelaskan bahwa 80,2% *lifestyle branding*, persepsi keadilan harga dan kepuasan emosional mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Supermarket Pamella Satu sedangkan sisanya yaitu 19,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Bibliografi

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539.
- Al-Adnan, A. M. H. (2023). sebuah Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Tupperware. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(2),

132–144.

- Alfarizqi Faliq Munir, M. A. A. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Evolene. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 303–322. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/1545>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). Loyalitas Konsumen: Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 15–26.
- Arnas, R. L., & Wiyadi, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 235–253.
- Asman, M. S., & Surya, E. D. (2024). Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Goodfella Café Tanjung Morawa. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 89–102.
- Ayuningtyas, F. N. (2024). Menjaga Loyalitas di Era Digital: Peran Pemasaran dan Pengalaman Pengguna di Platform E-Commerce. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 470–475. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/6142/3133>
- Berutu, M. K. (2022). *Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan restoran Salaadbar Medan*. Universitas Medan Area.
- Chubaka Mushagalusa, N., Balemba Kanyurhi, E., Bugandwa Mungu Akonkwa, D., & Murhula Cubaka, P. (2022). Measuring price fairness and its impact on consumers' trust and switching intentions in microfinance institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(2), 111–135.
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 287–299.
- Erlangga, J., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2023). Analisis Kualitas Jasa, Persepsi Keadilan Harga, Dan Persepsi Kebersihan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pangkas Rambut Asli Garut Di Depok: Analysis Of Service Quality, Perception Of Price Fairness, And Perception Of Cleanliness On Customer LO. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(1), 70–87.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fatimah, W. N., Rusdiana, J., Pratiwi, R. Z. B., & Mahardika, M. C. (2024a). Strategi Corporate Social Responsibility Pamella Satu Supermarket Yogyakarta Dalam Membangun Brand Loyalty. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1989–2000.
- Fatimah, W. N., Rusdiana, J., Pratiwi, R. Z. B., & Mahardika, M. C. (2024b). Strategi Corporate Social Responsibility Pamella Satu Supermarket Yogyakarta Dalam Membangun Brand Loyalty. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1989–2000. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.770>
- Goode, I. (2024). The Role Of Branding In Building Customer Loyalty: Strategies, Techniques, And Tips. *Reverb*. <https://reverbico.com/blog/the-role-of-branding-in-building-customer-loyalty-strategies-techniques-and-tips/>
- Hendrayati, H., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 16308–16325.
- Irnawati, I. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Scraf Produk Buttons craves di Kabupaten Kuningan. *Journal on Education*, 6(1), 10222–10234.
- Istikharotullaila, N. N. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191–201.
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., Santoso, P. H., & Chandra, S. (2022). Improving customer loyalty Wardah brand

- through brand image and price fairness: Customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 379–387.
- Kankam, G., & Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: the mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 57.
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213.
- Khusnia, R., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(15).
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis multi-level marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289.
- Li, Z., & Huang, W. (2022). The effect of competitive pricing on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 140, 232–241.
- Madiistriyatno, H. (2024). Peran Harga Dan Promosi Mendukung Loyalitas Melalui Kepuasan Pada UMKM Laundry “Harfia” Jakarta Pusat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8570–8578.
- Mamuaya, N. C., & Mundung, B. I. (2023). Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 171–178.
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2024). Pengaruh nilai emosional dan nilai sosial pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada makanan sehat. *Journal Financial, Business and Economics*, 1(2), 34–62.
- Mukhlisin, M. Z., & Yuana, P. (2023). Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2).
- Nafsi, L. D., Kurnia, M., & Pramesti, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *UMMagelang Conference Series*, 486–498.
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12.
- NOVIYANTI, N. Z. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Pada Gerai Gadget Ad Cell Kudus Ditinjau Dari Perspektif Syariah*. Iain Kudus.
- Nuari, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Kedekatan Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Cikarang Utara. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2185–2203.
- Nugroho, M. A. S., Riauwanto, S., & Yuniawan, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 314–337.
- Ohy, G., Kawung, E. J. R., & Zakarias, J. D. (2020). Perubahan gaya hidup sosial masyarakat pedesaan akibat globalisasi di desa rasi kecamatan ratahan kabupaten minahasa tenggara. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*.
- Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234.
- Pratiwi, N. P. S., & Kusyana, D. N. B. (2023). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Toko Ritel dengan Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 137–148.
- Putra, A. R., Radiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85.
- Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., & Salam, R.

- (2023). Digital marketing dan E-commerce. *Padang: Global Eksekutif Teknologi*.
- Radic, D. (2024). Price fairness: square equity and mean pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 23(2), 96–102.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109–130.
- Sariroh, M., Pujiyanto, A., & Maruta, A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Persik Kediri Store. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 121–125.
- Setiadi, G., Waluyo, H. D., & Ngatno, N. (2015). Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J. Co Java Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 76–89.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Surya, C., Chandra, J., Santoso, P. H., Akri, P., & Astarina, I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indomie Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 4(3), 363–375.
- Tapur, D. S. (2022). *Pengaruh Lifestyle dan Brand Images Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Shampo NR di Kota Medan (Studi Kasus di PT. Distriversa Buana Mas Medan)*.
- Wicaksana, G. C., & Ardyan, E. (2024). Emotional Experiences Drive Customer Loyalty in Indonesia. *Academia Open*, 9(2), 10–21070.
- Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word Of Mouth, Reputasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 3(2).
- Yeolanda, J., & Heryenzus, H. (2023). Pengaruh Emosional, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kantor Notaris dan PPAT Debora Ekawati Lukman Dadali, SH. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 196–202.
- Zakri, M., & Pamulang, U. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga dan E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan*. 472–484.