



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Lubake Donut Di Surabaya

¹Nailiatul Amaniah, ²Matheous Tamonsang

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

¹nailiatulamaniah@gmail.com, ²tamonsangmatheous@yahoo.com

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi atau berdampak pada loyalitas pelanggan Lubake Donut di Surabaya, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Melalui macam teknik yang purposive sampling, data dikumpulkan dari 120 responden yang memenuhi atau mencukupi kriteria spesifik, yaitu pelanggan yang pernah membeli Lubake Donut di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan secara digital menggunakan kuesioner Google Form, yang kemudian diolah secara komprehensif menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil analisis statistik melalui uji *t* mengungkapkan dan menunjukkan temuan krusial bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki kontribusi positif serta signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen berperan penting dalam mendorong loyalitas mereka terhadap merek. Dalam konteks mediasi, kepuasan pelanggan terbukti secara efektif dan konkrit mampu menjembatani pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Lubake Donut. Hal ini memberikan petunjuk bahwa untuk membangun kesetiaan jangka panjang di pasar Surabaya, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada atribut produk dan harga yang kompetitif saja, tetapi juga harus memastikan bahwa elemen-elemen tersebut mampu menciptakan dan memberikan pengalaman kepuasan yang mendalam bagi setiap konsumennya agar tercipta loyalitas yang berkelanjutan selanjutnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang pesat, tingkat persaingan di dunia bisnis meningkat secara signifikan, terutama pada sektor makanan dan minuman ringan. Pertumbuhan sektor ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut produk makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga praktis serta memiliki harga yang terjangkau. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompleks, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan keberlangsungan sebuah usaha. Loyalitas bukan sekadar kebiasaan konsumen melakukan pembelian berulang, tetapi juga mencerminkan keterikatan emosional yang membuat konsumen tetap memilih suatu merek meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan komitmen mendalam dari konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu, meskipun terdapat penawaran menarik dari pesaing.

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi digital saat ini, tingkat persaingan di dunia bisnis semakin ketat, khususnya pada sektor makanan dan minuman ringan yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga praktis serta memiliki harga terjangkau. Dalam kondisi kompetitif semacam ini, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting bagi keberlangsungan sebuah usaha, karena loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian berulang, tetapi juga menunjukkan keterikatan emosional yang membuat pelanggan tetap memilih suatu merek dibandingkan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun dihadapkan pada tawaran menarik dari merek lain.

Di Indonesia, industri makanan ringan termasuk produk donat menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), nilai pasar industri makanan ringan mencapai sekitar Rp15 triliun pada tahun 2022, dengan tren pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya. Pertumbuhan ini dipengaruhi

oleh meningkatnya urbanisasi, perubahan pola hidup masyarakat modern, dan bertambahnya daya beli masyarakat. Kota besar seperti Surabaya menjadi salah satu pusat perkembangan kuliner kreatif yang melahirkan banyak inovasi produk lokal dengan cita rasa khas. Namun, meningkatnya kompetisi dengan hadirnya merek-merek besar seperti J.CO Donuts, Krispy Kreme, dan Dunkin' Donuts menimbulkan tantangan serius bagi usaha lokal seperti Lubake Donut, yang perlu menjaga loyalitas pelanggan di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan merek global yang agresif. Penelitian di industri makanan dan minuman lokal di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan, harga, lingkungan dan lokasi memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen (Sunaryo et al., 2019). Selain itu, dalam sektor food & beverage, identifikasi merek, aktivitas pemasaran di media sosial, dan kepuasan merek terbukti memprediksi loyalitas merek (Keni & Japiana, 2023). Khusus untuk produk donat, perilaku word-of-mouth terhadap citra merek turut mempengaruhi loyalitas pelanggan (Pradana, 2019). Dengan demikian, dalam kondisi di mana Lubake Donut menghadapi penurunan pelanggan sebesar 15% pada 2022-2023, maka diperlukan strategi yang mempertimbangkan faktor-faktor ini: kualitas produk & layanan, persepsi harga, citra merek melalui pemasaran digital dan media sosial, serta mekanisme meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa faktor yang diyakini memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan adalah kualitas produk, harga, dan citra merek, yang juga berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menurut (Zeithaml, 1988), kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk yang dilihat dari aspek kinerja, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian antara harapan dengan pengalaman aktual setelah pembelian. Dalam industri makanan, kualitas produk mencakup rasa, aroma, tekstur, serta tampilan yang menarik. Produk dengan kualitas tinggi dapat menciptakan kepuasan emosional dan fungsional yang mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. Penelitian Tjahjono dan Suryani (2019) membuktikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi hingga 40% terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan cepat saji. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian R. Arinda Putri dan M. Ghulam Rasyid (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain oleh Aries Zuswana dan Maya Rizaniarti (2022) serta Cut Liza Fadhila, Dewi Rosa Indah, dan Safrizal (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Namun, temuan berbeda disampaikan oleh (Helga Septianingrum & Fajri, 2023) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas bersifat tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, sehingga menunjukkan adanya research gap dalam hubungan antara kualitas, kepuasan, dan loyalitas.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai jembatan antara kualitas produk, harga, dan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk, di mana kepuasan yang tinggi akan memperkuat loyalitas. Penelitian Sunarti et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hingga 62% pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM makanan di Surabaya, yang mempertegas bahwa kepuasan merupakan variabel kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil antara penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan, sementara penelitian lain menemukan hasil yang tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini relevan dilakukan pada Lubake Donut di Surabaya untuk mengkaji kembali bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri makanan ringan lokal yang kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Lubake Donut di Surabaya. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Lubake Donut di Surabaya. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Lubake Donut di Surabaya. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Lubake Donut di Surabaya. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Lubake Donut di Surabaya. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Lubake Donut di Surabaya. Untuk mengetahui dan menganalisis Loyalitas Pelanggan dapat digunakan sebagai mediasi terhadap pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lubake Donut di Surabaya yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pelanggan LUBAKE Donut yang pernah membeli produk tersebut. Setelah instrumen dinyatakan layak, analisis dilanjutkan menggunakan Partial Least Square (PLS).

Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli Lubake Donut di Surabaya. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang masyarakat dengan metode purposive sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan google form pada responden. Karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	41	32.5	32.5	32.5
	Perempuan	85	67.5	67.5	100.0
Total		126	100.0	100.0	

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui mayoritas responden memiliki karakteristik jenis kelamin Laki -Laki sebesar (32,5%), untuk Perempuan (67,5%),

Analisis Data

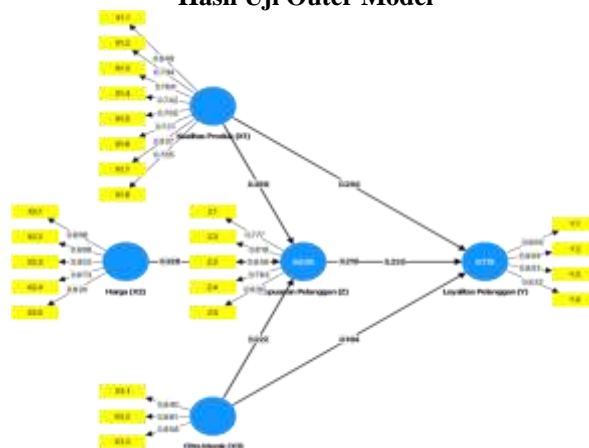
Uji Outer Model

Analisis *outer model* atau model pengukuran menunjukkan bagaimana hubungan variabel laten dengan indikatornya. Analisis ini untuk memastikan bahwa ukuran (*measurement*) yang digunakan layak dijadikan pengukur atau valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan mtmm (*multitrait-multimethod*) dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach"s alpha* dan *composite reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar indikator reflektif dengan variabel latennya. Pengujian validitas terhadap variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas pelanggan (Y) dengan jumlah 25 pernyataan dapat dilihat pada hasil outer loading seperti pada gambar 4.6 berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji Outer Model



Sumber : Data diolah 2025

Pada penelitian ini uji outer model menggunakan analisis algorithm pada aplikasi smartpls v.4. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *validitas convergent* yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021:68). Nilai loading factor masing-masing indikator pada gambar 2 ,di atas dijelaskan seperti pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Outer Loading

	Citra Merek (X3)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1				0.849	
X1.2				0.794	
X1.3				0.764	
X1.4				0.742	
X1.5				0.755	
X1.6				0.727	
X1.7				0.827	
X1.8				0.765	
X2.1		0.898			
X2.2		0.888			
X2.3		0.902			
X2.4		0.873			
X2.5		0.824			
X3.1	0.840				
X3.2	0.881				
X3.3	0.858				
Y.1					0.804
Y.2					0.854
Y.3					0.803
Y.4					0.832
Z.1			0.777		
Z.2			0.818		
Z.3			0.848		
Z.4			0.763		
Z.5			0.830		

Sumber : data diolah smartpls v4

Tabel 3 merupakan semua item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas pelanggan (Y) beserta nilai *loading factor*. Berdasarkan hasil pada tabel 3 diatas dinyatakan valid dikarenakan item pernyataan memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70 dan sudah memenuhi kriteria convergent validity sehingga dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu *discriminant validity*.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan hasil *cross loading*. *Discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4
Discriminant Validity

	Citra Merek (X3)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.350	0.569	0.627	0.849	0.642
X1.2	0.300	0.558	0.637	0.794	0.625

X1.3	0.329	0.584	0.635	0.764	0.597
X1.4	0.333	0.481	0.434	0.742	0.530
X1.5	0.311	0.543	0.514	0.755	0.541
X1.6	0.351	0.507	0.476	0.727	0.542
X1.7	0.288	0.563	0.558	0.827	0.586
X1.8	0.281	0.503	0.537	0.765	0.552
X2.1	0.421	0.898	0.639	0.639	0.676
X2.2	0.382	0.888	0.638	0.591	0.637
X2.3	0.399	0.902	0.601	0.561	0.607
X2.4	0.327	0.873	0.595	0.633	0.563
X2.5	0.263	0.824	0.572	0.617	0.647
X3.1	0.840	0.339	0.412	0.328	0.428
X3.2	0.881	0.389	0.471	0.361	0.488
X3.3	0.858	0.327	0.452	0.359	0.480
Y.1	0.407	0.540	0.536	0.579	0.804
Y.2	0.428	0.560	0.644	0.635	0.854
Y.3	0.515	0.618	0.653	0.623	0.803
Y.4	0.430	0.630	0.701	0.609	0.832
Z.1	0.414	0.507	0.777	0.562	0.573
Z.2	0.461	0.562	0.818	0.565	0.645
Z.3	0.455	0.595	0.848	0.600	0.706
Z.4	0.330	0.559	0.763	0.531	0.550
Z.5	0.427	0.583	0.830	0.631	0.639

Sumber : diolah melalui smartpls v4

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai cross loading dari indikator masing-masing kontrak lebih besar daripada kontrak yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing kontrak telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. *Yang tak warna biru ya*

Construct Reliability

Setelah mengevaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity*, variabel dapat dianggap valid dan reliabel setelah melibatkan *construct reliability dan validity*. Menurut Ghazali (2021), sebuah variabel memenuhi syarat *convergent* dan *discriminant validity* jika memiliki composite reliability, *cronbach alpha* >0, 70, serta nilai *ave* >0, 50. Informasi mengenai construct reliability dan validity yang menentukan validitas dan reliabilitas variabel dapat ditemukan dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 5
Tabel Construct Reliability Dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek (X3)	0.824	0.827	0.895	0.739
Harga (X2)	0.925	0.926	0.944	0.770
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.867	0.871	0.904	0.652
Kualitas Produk (X1)	0.907	0.911	0.925	0.606
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.842	0.844	0.894	0.678

Sumber: data diolah melalui smartpls v4

Tabel 5 disimpulkan jika variabel penelitian dinyatakan sudah valid dan reliabel. Diketahui bahwa semua item pernyataan pada variable Kualitas produk (X1) dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *composite*

reliability dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dan nilai *ave* > 0,50. Kemudian untuk variabel Harga (X2) juga dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dan nilai *ave* > 0,50. . Kemudian untuk variabel Citra merek (X3) dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dan nilai *ave* > 0,50, Kemudian untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dan nilai *ave* > 0,50. Dan yang terakhir untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) juga dinyatakan valid dan reliabel dikarenakan memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar ini 0,70 dan nilai *ave* > 0,50.

Uji Inner Model

Setelah memverifikasi bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan konvergent validity, discriminant validity, dan construct reliability dan validity, langkah berikutnya adalah mengevaluasi model structural atau inner model. Pada tahap ini, perhatian utama ditujukan pada analisis hubungan antar variabel serta penilaian kekuatan dan arahnya dalam model.

Path Coefficient

Tabel 6
Path Coefficients

	Citra Merek (X3)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Citra Merek (X3)			1.246		1.379
Harga (X2)			2.002		2.291
Kepuasan Pelanggan (Z)					2.692
Kualitas Produk (X1)			1.997		2.425
Loyalitas Pelanggan (Y)					

Sumber: diolah melalui smartpls v4

Bedasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada tabel 6 dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai *path coefficient* 1,997 yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, kemudian Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) juga memiliki nilai *path coefficient* 2,002 yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek(X3) juga memiliki nilai *path coefficient* 1.246 yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, kemudian Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *path coefficient* 2,692 yang menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *path coefficient* 2,425 yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, kemudian Harga (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) juga memiliki nilai *path coefficient* 2,291 yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek(X3) juga memiliki nilai *path coefficient* 1.379 yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 7
R-square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.629	0.619
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.715	0.706

Sumber : diolah menggunakan smaertpls v4

Nilai r^2 :

- 0,75 (substantial/kuat)
- 0,50 (moderate/sedang)
- 0,25 (weak/lemah)

Dapat dilihat bahwa nilai *r square adjusted* pada *z* sebesar 0,619. Dan ke *y* 0,706 . Dan masuk dalam kategori kuat.

F-Square

F-square digunakan dalam pengujian untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten predictor terhadap variabel laten endogen pada tatanan struktural. Ghazali (2021:75) mengklasifikasikan *f-square* menjadi tiga kategori, yaitu: 0,02 untuk pengaruh lemah, 0,15 untuk pengaruh moderat, dan 0,35 untuk pengaruh kuat.

Tabel 8
F-square

	Citra Merek (X3)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Citra Merek (X3)			0.107		0.068
Harga (X2)			0.144		0.073
Kepuasan Pelanggan (Z)					0.142
Kualitas Produk (X1)			0.214		0.122
Loyalitas Pelanggan (Y)					

Sumber: diolah melalui smartpls v4

Dari tabel 4.11 didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh yang kuat pada Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai *f-square* 0,214. Sama halnya seperti Harga (X2) memberikan pengaruh yang kuat pada Loyalitas Pelanggan(Y) dengan nilai *f-square* 0,073. Namun Harga (X2) memberikan pengaruh yang kuat pada Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai *f-square* 0,144. Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh yang kuat pada Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *f-square* 0,122, dan Kepuasan Pelanggan (Z) memberikan pengaruh yang kuat pada Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *f-square* 0, 142. Untuk Citra Merek (X3) memberikan pengaruh yang kuat pada Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai *f-square* 0,107. Sama halnya seperti Citra Merek (X3) memberikan pengaruh yang kuat pada Loyalitas Pelanggan(Y) dengan nilai *f-square* 0,068.

Goodness Of – Fit

Uji *goodness of fit* bertujuan untuk menguji kecocokan model secara keseluruhan, baik untuk *outer model* maupun *inner model* dan apakah ada kecocokan dengan nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan dalam model.

Tabel 9
Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.059	0.059
d_ ULS	1.131	1.131
d_ G	0.717	0.717
Chi-square	503.622	503.622
NFI	0.789	0.789

Sumber : diolah melalui smartpls v4

Menurut wetzels et al (2009) dalam yamin (2022), interpretasi nilai *gof index* adalah 0, 1 (*gof rendah*), 0, 25 (*gof medium*) dan 0, 36 (*gof tinggi*). Hasil perhitungan menunjukkan nilai *gof model* adalah 0,789 pada tabel *nfi* dan termasuk kategori *gof tinggi*. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

Uji Hipotesis

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat *t-statistic* dan nilai *p-values*. Dasar yang dipergunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficient* dan

indirect effect untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.14 :

Tabel 10
Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.222	0.223	0.079	2.813	0.005
Citra Merek (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.164	0.163	0.065	2.506	0.012
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.328	0.329	0.077	4.264	0.000
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.218	0.224	0.110	1.981	0.048
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.330	0.330	0.107	3.077	0.002
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.399	0.393	0.105	3.803	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.290	0.278	0.102	2.844	0.004

Sumber : diolah melalui smartpls v4

- A. Pengujian hipotesis pertama (H1) (X1)
Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Z adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X1) terhadap (Z).
- B. Pengujian hipotesis kedua (H2) (X2)
Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Z adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X2) terhadap (Z).
- C. Pengujian hipotesis Ketiga (H3) (X3)
Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X3 terhadap Z adalah sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X3) terhadap (Z).
- D. Pengujian hipotesis Kempat (H4) (Z)
Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Z terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (Z) terhadap (Y).
- E. Pengujian hipotesis Kelima (H5) (X1)
Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X1) terhadap (Y).
- F. Pengujian hipotesis Keenam (h6) (X2)
Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,048 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X2) terhadap (Y).
- G. Pengujian hipotesis Ketujuh (h7) (X3)
Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,012 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X3) terhadap (Y).

Tabel 11
Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.073	0.073	0.034	2.168	0.030

Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.108	0.108	0.042	2.558	0.011
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.131	0.132	0.062	2.130	0.033

Sumber : diolah melalui smartpls v4

Secara garis besar sama cara pengambilan keputusannya dengan pengaruh langsung yaitu dengan membandingkan nilai p values dengan sig 0,05. Dimana dapat kita lihat bahwa

- A. Pengujian hipotesis X1 ke Y melalui Z
Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y melalui Z adalah sebesar 0,033 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z mampu memediasi pengaruh variabel X1 terhadap Y.
- B. Pengujian hipotesis X2 ke Y melalui Z
Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y melalui Z adalah sebesar 0,011 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z mampu memediasi pengaruh variabel X2 terhadap Y.
- C. Pengujian hipotesis X3 ke Y melalui Z
Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X3 terhadap Y melalui Z adalah sebesar 0,030 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z mampu memediasi pengaruh variabel X3 terhadap Y.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa nilai pvalues sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lubake Donut di Surabaya. Responden menilai kualitas Lubake Donut sangat baik, terutama dari segi rasa dan konsistensi produk, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Tingginya persaingan usaha kuliner di Surabaya menjadikan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan Lubake Donut.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa, harga Lubake Donut dinilai sesuai dengan kualitas produk yang diterima, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa e-WOM yang positif melalui media digital dan ulasan pelanggan mampu membentuk sikap konsumen yang lebih baik terhadap Lubake Donut di Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H4 yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan sikap konsumen, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk Lubake Donut di Surabaya. Menurut ulasan responden yang diteliti, konsumen cenderung memilih Lubake Donut karena citra merek yang relevan dengan gaya hidup dan aspirasi mereka.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H5 yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,004 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lubake Donut di Surabaya. Menurut ulasan responden yang

diteliti, konsumen cenderung melakukan pembelian karena mempercayai kualitas produk Lubake Donut serta pelayanan yang diberikan. Konsumen merasa puas apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan, memiliki rasa yang baik, dan didukung oleh pelayanan yang memuaskan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H6 yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,048 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lubake Donut. Berdasarkan ulasan responden, konsumen cenderung melakukan pembelian karena menilai produk Lubake Donut memiliki kualitas yang baik serta didukung oleh pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H7 yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,012 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lubake Donut. Berdasarkan ulasan responden, konsumen cenderung melakukan pembelian karena menilai kualitas produk yang baik serta pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H8 yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, hal ini diketahui pada tabel 4.14, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H8 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap Lubake Donut Surabaya karena kualitas produk Lubake Donut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Di era Gen Z, konsumen cenderung lebih selektif dan kritis dalam menilai serta mengulas produk, sehingga kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan Lubake Donut di Surabaya.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H8 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, hal ini diketahui pada tabel 4.14, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H8 diterima. Jadi dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap Lubake Donut di Surabaya, yang menyebabkan citra merek semakin kuat dan berpotensi meningkatkan pembelian ulang konsumen, khususnya di era Gen Z.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H9 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, hal ini diketahui pada tabel 4.14, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H9 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi terhadap Lubake Donut di Surabaya, yang menyebabkan citra merek Lubake Donut semakin kuat dan berpotensi meningkatkan minat pembelian ulang konsumen, khususnya di era Gen Z

Kesimpulan

Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik produk seperti rasa, tekstur, tampilan, serta konsistensi mutu yang dimiliki Lubake Donut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan kepuasan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan Lubake Donut

sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi yang baik terhadap Lubake Donut sebagai merek donat lokal yang memiliki keunikan dan mudah dikenali mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki ketahanan terhadap tawaran dari merek pesaing. Kualitas produk, harga, dan citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Lubake Donut di Surabaya. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, serta citra merek yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Referensi

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
2. Armstrong, G. Philip, kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih bahasa Alexalnder Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*
3. Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar-Dasar, Konsep, dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
4. Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Industri Makanan dan Minuman Indonesia 2022*. BPS.
5. BPS Jawa Timur. (2022). *Profil Ekonomi Provinsi Jawa Timur*. Badan Pusat Statistik Jawa Timur.
6. Ghozali, I. (2021). Return On Asset, Intensitas Modal, Tax Avoidance: Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 1(1), 1-13.
7. Ghozali, I., Achmad, T., & Pamungkas, I. D. (2019). Determinants of fraudulent financial reporting and whistleblowing system: Applying theory of planned behavior. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 16(1), 393-402.
8. Ginting, & Heryjanto, A. (2023). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY MEDIATED BY CONSUMER SATISFACTION. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
9. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
10. Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
11. Harisandi, P. (n.d.). IDEAS: Journal of Management and Technology THE EFFECTS OF PRICE, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AND REPURCHASE (A STUDY CASE ON CUSTOMERS OF WALLS PRODUCTS). *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(1), 22-33. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>
12. Harjadi, D., Si, M., & Arraniri, I. S. E. I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. <http://insaniapublishing.com>
13. Helga Septianingrum, S., & Fajri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2(2).
14. Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
15. Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR*. 6(3), 2022.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
17. Latan , Ghozali. (2012) Partial Least Squares: Concept and Application Path Modelling using Program XLSTAT-PLS Posted:
18. Lubake Donut. (2023). Laporan Internal Penjualan Tahunan. Dokumen internal Lubake Donut Surabaya (diakses melalui wawancara pemilik, Januari 2023).
19. Meithana Indrasari. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.
20. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
21. Ouwersloot, J., & Tudorica, A. (2001). Brand personality creation through advertising.
22. Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat i Kualitas Produk dan Harga*.
23. Pradana. (2019). THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON BRAND IMAGE OF A POPULAR INDONESIAN DONUT BRAND. In *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
24. Putri Maulidiah, E., & Budiantono, B. (2023). *PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN*. 2(3).
25. Rachman, A., Fatimah, F., Tyas, W. M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 209-223. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2>
26. Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722-1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
27. Sugiyono, D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
28. Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
29. Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
30. Sunarti, S., et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pada UMKM Makanan di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120-135.
31. Sunaryo, I., Prasetyo, R., Hardjomidjojo, P., & Nurdianchah, L. (2019). EFFECTS OF FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE, ENVIRONMENT, AND LOCATION TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF INDONESIA'S LOCAL FAST FOOD INDUSTRY. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 14, Issue 3).

32. Tjahjono, H. K., & Suryani, A. (2019). Analisis Faktor Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Industri Fast Food. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 45–60.
33. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
34. Zuswana, A., & Rizaniarti, M. (n.d.). *ELESTE : Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal Vol 2 No 1 Maret 2022 p: ISSN : XXX PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TEPUNG TERIGU SEGITIGA BIRU (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BANTEN)*. <https://journal.stiegici.ac.id/index.php/eleste/index>