

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *THE HARVEST CAKE* LAMPUNG**

(Tesis)

Oleh

**DEKI ARIYANSAH
2326061001**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *THE HARVEST CAKE* LAMPUNG

Oleh

Deki Ariyansah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di *The Harvest Cake* Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan objek penelitiannya yaitu pelanggan *The Harvest Cake* Lampung. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner yang disebar pada 100 responden. Data dianalisis secara statistik deskriptif dan analisis PLS-SEM dengan menggunakan software SmartPLS 4. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. *Brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH PURCHASE DECISION AT THE HARVEST CAKE LAMPUNG

By

Deki Ariyansah

This study aims to determine the influence of price perception, product quality, brand image, and service quality on customer loyalty through purchase decisions at The Harvest Cake Lampung. The research employs a quantitative approach analyzed using PLS-SEM, with the study subjects being customers of The Harvest Cake Lampung. Data collection was conducted through a questionnaire distributed to 100 respondents. The data were analyzed using descriptive statistical analysis and PLS-SEM analysis with the SmartPLS 4 software. The data analysis techniques used include outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing for both direct and indirect effects. The results of this research show that price perception has a positive but not significant effect on customer loyalty. Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Brand image has a positive and significant influence on customer loyalty. Service quality does not have a positive and insignificant influence on customer loyalty. Purchasing decisions do not have a positive and insignificant influence on customer loyalty. Price perception has a positive but insignificant influence on customer loyalty mediated by purchasing decisions. Product quality does not have a positive and insignificant influence on customer loyalty mediated by purchasing decisions. Brand image has no positive and insignificant influence on customer loyalty mediated by purchasing decisions. Service quality has a positive but insignificant influence on customer loyalty mediated by purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Purchase Decision

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *THE HARVEST CAKE LAMPUNG***

Oleh

DEKI ARIYANSAH

Proposal Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Magister Ilmu Administrasi**

Pada

**Program Studi Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Penelitian : **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *THE HARVEST CAKE* LAMPUNG**

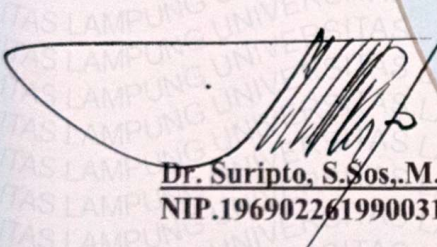
Nama Mahasiswa : **Deki Ariyansah**

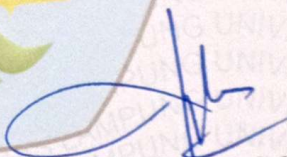
No. Pokok Mahasiswa : 2326061001

Program Studi : Magister Ilmu Administrasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Suripto, S.Sos., M.AB.
NIP.196902261990031001


Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si
NIP .196910121995121001

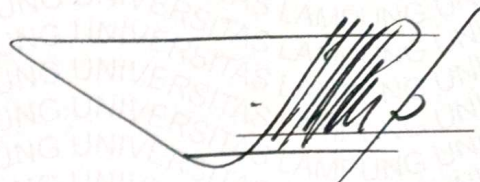
2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung


Dr. Suripto, S.Sos., M.AB.
NIP.196902261990031001

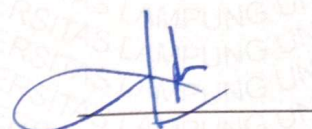
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Suripto, S.Sos., M.AB.**

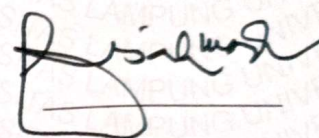


Sekretaris : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Penguji

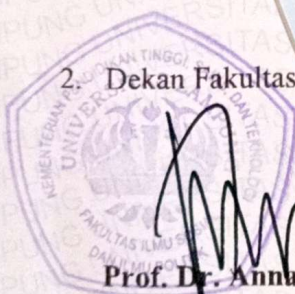
Bukan Pembimbing : **Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP. 196403261989021001



Tanggal Lulus Ujian Tesis : 19 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dicatumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya yang sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandar Lampung, Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Deki Ariyansah
NPM. 2326061001

RIWAYAT HIDUP



Penulis merupakan keturunan suku Lampung dan Palembang yang dilahirkan di Bandar Lampung, 30 Mei 1995 sebagai anak kelima dari lima bersaudara pasangan Bapak Haruni (Alm) dan Ibu Yusma. Penulis memulai pendidikan formal di Madrasa Ibtidayah Negeri (MIN) 8 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun ajaran 2007/2008.

Sekolah Menengah Pertama Swasta (SMPS) Dwi Warna Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun ajaran 2010/2011, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 5 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun ajaran 2013/2014. Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 (Strata) di Program Studi Budidaya Perairan Jurusan Perikanan dan Kelautan Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2013 diselesaikan pada tahun ajaran 2017/2018. Dan kembali melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 (Magister) Program Studi Magister Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur test tertulis Reguler Gelombang 1 (Pertama) pada tahun 2023.

Penulis merupakan karyawan swasta di PT Mount Scopus Indonesia (The Harvest Group) sebagai Finance and Accounting wilayah bagian Sumatera. Penulis melakukan penelitian pada bulan Februari – Maret 2025 di The Harvest Cake Lampung dengan tesis yang berjudul **“Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di *The Harvest Cake* Lampung”**.

MOTTO

**Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah
adalah benar.**

(Q.S Ar-Rum : 60)

**Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib
suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka
sendiri.**

(QS. Ar-Ra'd : 11)

**"Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa
sulit nya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian
success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri
walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita
dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang
kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!"**

PERSEMBAHAN

*Dengan rasa syukur kepada Allah SWT.
Kupersembahkan karya terbaik dalam hidupku
kepada kedua orangtuaku Ibu Yusma dan
Bapak Haruni (Alm) yang selalu mendoakan,
mendidik dan memberi semangat yang tiada
henti*

*Ayuk Lena, Ayuk Evi, Uwoh, Aa Min,
keponakan serta keluarga besar tercinta yang
senantiasa memberikan tawa, semangat dan
dukungan di setiap hari*

*Sahabat dan teman-teman yang selalu
menemani dan memberikan semangat selama
ini*

Almamater tercinta “Universitas Lampung”

SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di *The Harvest Cake Lampung*”**. Penulisan Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan pada penyusunan Tesis di Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

Dalam penulisan Tesis ini, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam penyelesaian karya tulis ini. Terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M.. selaku Rektor UNILA.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan FISIP UNILA.
3. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi FISIP UNILA, sekaligus Pembimbing 1 Tesis terimakasih atas perhatian, bimbingan dan motivasinya selama proses penyelesaian Tesis.
4. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan serta saran dalam penulisan dan penyelesaian tesis.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Penguji yang telah memberi masukan, kritik dan saran dalam proses penyusunan tesis.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, bimbingan, saran serta nasehat selama kuliah maupun dalam menyelesaikan Tesis.
7. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Haruni (Alm) dan Ibu Yusma yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, perhatian, pengorbanan dan dukungan serta do'a yang dipanjatkan tidak terhenti demi kelancaran, keselamatan dan kesuksesan penyusun.
8. Ayuk ku Yulena Wati, Devita, Uwoh ku Ricko Syahputra dan Aa ku Minanto, Kakak Ipar ku Marsudi dan Mb Ipar ku Yeni Handayani yang telah memberi dukungan serta menjadi penyemangat bagi penyusun.
9. Keponakan ku Bunga Salsabila Utami, Billy Muhammad Alvaro, Mizora Imaniar, Bintang Arcelio Baihaqi dan Naura Embun Zeanisa yang telah memberi keceriaan bagi penyusun.
10. Sumaynah Agus, Sundari, Putri Elvasari dan M. Yunus yang selalu memberikan semangat, semoga persahabatan ini tetap terjaga.

11. Ika Dewi Lestari yang telah meminjamkan laptop kepada penulis selama laptop penulis sedang terkendala dan atau sedang mengalami kerusakan.
12. Ratna Is Dahlia dan Dwi Monic Br Rambe teman yang selalu mensupport dan menemani penulis pada saat mengerjakan tugas kuliah semoga pertemanan kita akan bersatu kembali dikemudian hari.
13. Moech Ade Chandra, Annadia Ulfa, Annisa Tiara, Bunga Indah Permatasari, dan Wardiah Nurul Khasanah sahabat (SPATULAMA) yang selalu memberi semangat, semoga persahabatan ini tetap terjaga.
14. Adjie Pranata Negara (Mamah), Glenn Valentino (Abang), Mona Monica (Cikngah), Vanny Karindra (Cicik) sahabat (JGHBK) yang selalu memberi semangat, semoga persahabatan ini tetap terjaga.
15. Teman-teman (Magister Ilmu Administrasi Bisnis dan Negara) Deswita Sari, Rahma Family, Nancy Silitonga, Atan Ifan Prayoga (Bunda) Alan Bastian (Ayah), Nuzul Liliana, Lisa Aryani, Dahliana, Nabila Aisyah Romadhona, Septiya, Nyiayu Kartika Purnamasari, Laras Retno Wulandharie dan Lookman Soo.
16. Rekan-rekan kerja ku PT. Mount Scopus Indonesia, Dept Finance and Accounting Head Office dan Luar kota. The Harvest Group Lampung Kiki Maulana (Manager Outlet), Siti Farida (SPV Outlet) yang telah memberi dukungan serta memberikan semangat bagi penyusun.

Sangat disadari dalam Tesis ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan penulisan Tesis ini. Akhirnya harapan penulis semoga Tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Juni 2025
Penulis,

Deki Ariyansah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR RUMUS	vi
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Persepsi Harga	14
2.1.1 Pengertian Persepsi Harga	14
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	15
2.1.3 Dimensi Harga	16
2.1.4 Indikator Persepsi Harga	17
2.2. Kualitas Produk	18
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	18
2.2.2 Manfaat Kualitas Produk	19
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20
2.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	20
2.3. <i>Brand Image</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.3.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	22
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	23
2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.4. Kualitas Pelayanan	25
2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	25
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	26
2.4.3 Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan	27
2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	28

2.5. Loyalitas Pelanggan.....	29
2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	29
2.5.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan	30
2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	31
2.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	31
2.6. Keputusan Pembelian	32
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	33
2.6.3 Proses Keputusan Pembelian.....	34
2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian	35
2.7 Penelitian Terdahulu	37
2.8 Kerangka Pemikiran	43
2.9 Hipotesis	48
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	50
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.3 Skala Pengukuran Variabel	52
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	53
3.5 Sumber Data	54
3.6 Pengumpulan Data.....	55
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
3.7.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
3.7.3 Uji Hipotesis	59
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Pengumpulan Data.....	63
4.2.2 Analisis Deskriptif	64
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden.....	69
1. Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Harga	70
2. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk	72
3. Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	75
4. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	77
5. Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan.....	80
6. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	81

4.2.4 Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>)	83
1. Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran).....	84
2. Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	90
3. Uji Hipotesis	93
4.3 Pembahasan	101
4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	101
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	104
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	106
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	109
4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan	112
4.3.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian	115
4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian	117
4.3.8 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian.....	118
4.3.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian	120
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Produsen <i>Bakery</i> di Bandar Lampung.....	2
1.2 Harga Produk <i>The Harvest Cake</i>	7
2.1 Penelitian Terdahulu	37
3.1 Kriteria Penilaian Angket.....	52
3.2 Operasional Variabel.....	53
4.1 Kategori Mean Pernyataan Positif	70
4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	70
4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	73
4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	75
4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	78
4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	80
4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	82
4.8 Nilai <i>Outer Loading</i>	86
4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	87
4.10 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	88
4.11 <i>Cross Loadings</i>	89
4.12 Nilai Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>).....	90
4.13 Nilai <i>R-Square</i>	91
4.14 Nilai <i>path Coefficients</i>	93
4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	95
4.16 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data Pertumbuhan Industri <i>Bakery</i> di Indonesia (2021-2024)	1
1.2 Produk-Produk <i>The Harvest Cake</i>	4
2.1 Kerangka Berpikir	47
3.1 Model Penelitian	56
4.1 Persentase Usia Responden	64
4.2 Persentase Pendidikan Terakhir Responden	65
4.3 Persentase Pekerjaan Responden	66
4.4 Persentase Penghasilan Responden.....	67
4.5 Persentase Asal Wilayah Responden	68
4.6 Model Perancangan <i>Outer Model</i>	84
4.7 <i>Loading Factor Model</i>	85
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis	94

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
3.1 Cochran	51
3.2 Rumus <i>Q Square</i>	59
4.1 Rumus Interval Kelas	70

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dimana mengalami peningkatan tertinggi sebesar 10,17 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Selain itu, realisasi investasi dalam negeri pada sektor industri kuliner mencapai Rp. 17,48 triliun pada tahun 2024, menunjukkan minat investor yang tinggi terhadap sektor ini. Salah satu jenis industri kuliner adalah industri *bakery*. Menurut Asosiasi Produsen Roti Indonesia (2024), pertumbuhan industri *bakery* cukup baik sebagaimana dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri *Bakery* di Indonesia (2021-2024)
Sumber: Asosiasi Produsen Roti Indonesia pada suara.com (2024)

Gambar di atas menjelaskan bahwa rata-rata pertumbuhan tahunan industri *bakery* pada tahun 2024 berada di atas 8%, pada tahun 2021 sebesar 18,7 miliar USD, tahun 2022 sebesar 24,18 miliar USD, tahun 2023 sebesar 33,5 miliar USD, dan tahun 2024 dengan perkiraan perolehan pendapatan sebesar USD 49,19, dimana Indonesia mempertahankan rekor sebagai negara dengan penjualan *bakery* terbesar di Asia Tenggara.

Pertumbuhan industri *bakery* ini tidak hanya terjadi pada industri berskala besar, tetapi juga pada usaha kecil dan menengah. Hal ini didukung oleh pendapat (Berliana, 2024), yang menyatakan bahwa sekitar 60% industri *bakery* di Indonesia terdiri dari usaha skala kecil dan 20% merupakan industri besar, dan sisanya adalah industri menengah, sehingga hal ini menunjukkan bahwa industri *bakery* menjadi sektor yang menjanjikan bagi berbagai skala usaha. Menurut (Jaya, 2024), Faktor-faktor seperti perilaku konsumen, peningkatan pendapatan, dan tren menuju makanan praktis, yang dimana turut mendorong pertumbuhan pasar roti dan kue di Indonesia. Konsumen semakin mencari produk yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki nilai tambah, seperti kesehatan dan keunikan rasa.

Produk *bakery* merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di berbagai daerah, termasuk di Kota Bandar Lampung. Perkembangan industri ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk roti, kue, dan *pastry* sebagai makanan sehari-hari maupun untuk keperluan khusus, seperti acara pernikahan, ulang tahun, dan perayaan lainnya. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengedepankan kepraktisan turut berkontribusi terhadap pertumbuhan industri *bakery* di daerah ini. Bandar Lampung, sebagai ibu kota Provinsi Lampung, memiliki potensi besar dalam perkembangan industri *bakery*. Dengan jumlah penduduk yang terus bertambah dan meningkatnya daya beli masyarakat, peluang bisnis *bakery* semakin terbuka lebar. Beberapa produsen *bakery* di Bandar Lampung antara lain dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Produsen *Bakery* di Bandar Lampung

No	Nama Usaha	Alamat
1	Affolato <i>Bakery</i>	Jl. Raden Intan No. 5, Bandar Lampung
2	Azizah <i>Bakery</i> & Cake	Jl. P. Antasari No. 10 Bandar Lampung
3	Bread Kitchen	Jl. Kopo Gg Pa Momo No 10, Bandar Lampung
4	Christ <i>Bakery</i>	Jl. Jend Ahmad Yani, Bandar Lampung
5	CV. Citra Abadi	Jl. Pangeran Emir M Noer Bandar Lampung
6	CV. Shereen Citra Makmur	Jl. Jend. Sudirman No. 63, Bandar Lampung
7	Dazon Kitchen	Jl. Pangeran Antasari No. 45, Bandar Lampung
8	Holand <i>Bakery</i>	Jl. Raden Intan, Bandar Lampung
9	Holand <i>Bakery</i>	Jl. Teuku Umar, Bandar Lampung
10	Holand <i>Bakery</i>	Jl. Gajah Mada, Bandar Lampung
11	Holand <i>Bakery</i>	Jl. Imam Bonjol, Kemiling, Bandar Lampung
12	Jaya <i>Bakery</i>	Jl. Dr. Rivai No. 1 Bandar Lampung

No	Nama Usaha	Alamat
13	Jaya Bakery	Jl. Ki Maja Way Halim Bandar Lampung
14	Jaya Bakery	Jl. T. Umar No. 7E Bandar Lampung
15	Jaya Bakery	Jl. Yos Sudarso Bandar Lampung
16	Jaya Bakery	Jl. Letjend Ryacudu No. 3 Bandar Lampung
17	Jaya Bakery	Jl. Dr. Rivai No. 1 Bandar Lampung
18	Jaya Bakery	Jl. Pulau Damar Sukarama Bandar Lampung
19	Jaya Bakery	Jl. Z.A. Pagaralam No. 59 Labuhan Ratu Bandar Lampung
20	Jaya Bakery	Jl. A. Yani Gedong Tataan
21	Jaya Bakery	Jl. P. Antasari No. 67 Kedamaian Bandar Lampung
22	Jaya Bakery	Jl. Pulau Legundi Sukarama Bandar Lampung
23	Jaya Bakery	Jl. Ryacudu Harapan Jaya Sukarama Bandar Lampung
24	La Kita Bakery and Cake	Jl. Teuku Umar No. 100, Bandar Lampung
25	Lapassion Patisserie	Jl. Wolter Monginsidi No. 88, Bandar Lampung
26	Monica Loren	Jl. Ikan Nila No. 29, Bandar Lampung
27	Nadia Roti	Jl. Sultan Agung No. 25, Bandar Lampung
28	PD. Obor Mas (Amin Roti)	Jl. Romowijoyo Gg Petel No 5 Bandar Lampung
29	PT. Bosindo Cahaya Anugerah	Jl. Pasar Alam No. 88 Bb, Bandar Lampung
30	Roman Bakery	Jl. Wolter Monginsidi No. 54, Bandar Lampung
31	Roti "ZB"	Jl. Alimudin Umar, Bandar Lampung
32	Roti Ca	Jl. Emir M Noor Gg Perhutut, Bandar Lampung
33	Saba Bakery	Jl. Pisang, Gang Garuda, Pasar Gintung
34	The Harvest Cake	Jl. P. Antasari No.100, Tj. Baru
35	Toko Roti dan Kue Yussy Akmal	Jl. Dahlia No. 10, Bandar Lampung,

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung, dalam BPS Kota Bandar Lampung (2024)

Salah satu perusahaan *bakery* di Bandar Lampung adalah *The Harvest Cake*, yang dikenal sebagai toko kue premium dengan beragam produk berkualitas tinggi. *The Harvest Cake* Lampung, sebuah gerai yang mengusung konsep kuliner premium, resmi melaksanakan *grand opening* pada tanggal 15 Agustus 2022 di Jalan Pangeran Antasari No. 100, Tanjung Baru, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung. Kehadiran gerai ini menandai pencapaian strategis *The Harvest* sebagai toko ke-75 di Indonesia, sekaligus menjadi gerai pertama di Provinsi Lampung dan gerai keempat di wilayah Sumatera, setelah sebelumnya hadir di Medan, Palembang, dan Pekanbaru.

Grand opening ini didahului dengan kegiatan *soft opening* yang telah dilaksanakan pada 25 Juli 2022. Kehadiran *The Harvest Cake* Lampung diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kuliner premium yang memiliki nilai estetika dan cita rasa unggulan. Dengan desain

eksterior dan interior, gerai ini dirancang dengan nuansa modern berwarna putih dan pink pastel, yang mencerminkan gaya elegan sekaligus hangat, sehingga menarik perhatian masyarakat urban. Meskipun demikian, *The Harvest Cake* menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam persaingan dengan berbagai kompetitor. Banyaknya usaha *bakery* yang muncul di Bandar Lampung menciptakan persaingan yang semakin ketat.

Beberapa kompetitor utama *The Harvest Cake* memiliki segmentasi pasar tersendiri serta jaringan waralaba *bakery* yang telah memiliki reputasi kuat di Indonesia, seperti *Holand bakery* dan *Jaya bakery*. Guna menghadapi persaingan, *The Harvest Cake* perlu menerapkan strategi yang tepat, inovasi produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberlanjutan usaha, *The Harvest Lampung* menghadirkan berbagai produk unggulan yang telah menjadi ciri khasnya, seperti *Strawberry Cheesecake*, *Classic Opera*, dan *Chocolate de Ville*. Produk-produk ini dikenal karena keunggulan dalam bahan baku, rasa, dan presentasi yang estetik. Adapun produk-produk *The Harvest Cake* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.2 Produk-Produk *The Harvest Cake*

Produk-produk pada *The Harvest Cake* dikenal sebagai pilihan utama untuk melengkapi berbagai acara spesial seperti ulang tahun, *anniversary*, perpisahan, *gathering*, arisan, hingga perayaan hari besar. Selain itu, *The Harvest Cake* juga menyediakan produk dalam bentuk *hampers* dengan kemasan yang menarik, menjadikannya pilihan ideal untuk hadiah, elemen ini memperkuat citra merek sebagai penyedia produk kuliner premium yang multifungsi.

Dari segi kualitas, *The Harvest Cake* telah mengantongi sertifikasi halal dengan nilai A, baik untuk outlet maupun fasilitas produksinya, sertifikasi ini tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap standar mutu, tetapi juga memberikan jaminan bagi konsumen, khususnya yang beragama Islam. Hal ini menjadikan produk *The Harvest Cake* sebagai pilihan yang terpercaya dan dapat diandalkan.

Untuk memudahkan akses konsumen, *The Harvest Cake* menyediakan berbagai saluran pemesanan, baik secara langsung melalui outlet maupun melalui *platform* digital seperti *website*, *call center*, *WhatsApp*, dan layanan *online food channel* seperti Gojek Food, Shoppe Food dan Grab Food. Kehadiran saluran digital ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi terkini mengenai promo, jenis produk, harga, serta varian terbaru dengan lebih mudah.

The Harvest Cake Lampung dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu brand premium di industri *bakery* yang memiliki basis pelanggan loyal, dengan reputasi sebagai toko kue berkualitas tinggi. Faktor persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan yang menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

The Harvest Cake Lampung selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dalam setiap produk yang ditawarkan. Berbagai ulasan dari pelanggan menunjukkan pengalaman yang beragam. Sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan positif, namun ada pula yang menyampaikan kritik terhadap layanan maupun proses pembeliannya.

Berdasarkan ulasan pada Google review beberapa pelanggan, Yuli Susanti menilai produk *The Harvest Cake* sangat mahal harganya tetapi dia menilai bahwa produk

yang ditawarkan sangat menarik dengan desain dan rasa yang beragam serta mutu terbaik. Ia juga menilai adanya potongan harga untuk pembelian yang memiliki kartu member menjadi nilai tambah. Triana Atmadja mengapresiasi tampilan ruangan *display* yang menarik, keramahan pelayanan, serta banyaknya pilihan roti dan kue. Arief menyebutkan kenyamanan fasilitas makan di tempat (Dine-in) dengan suasana yang mewah dan elegan, serta ketersediaan tempat khusus untuk pengemudi ojek online dan area parkir yang luas.

Namun, tidak semua pengalaman pelanggan memuaskan. Yudi Hamzah menyampaikan kekecewaan atas layanan online karena pesannya belum siap pada waktu yang dijanjikan. Danang Aji mengeluhkan harga yang agak mahal dan pelayanan yang kurang optimal, meski rasa kue coklatnya cukup memuaskan. Yulius Andi Supinto mengeluhkan keterlambatan dalam proses pesanan online yang menyebabkan waktu tunggu menjadi terlalu lama. Mariana mengeluhkan perlakuan yang dirasakannya tidak adil dari pihak staff, dengan penundaan pengambilan kue dan pelayanan yang dirasakannya membedakan pelanggan berdasarkan penampilan. Suci Rodiyat juga memberikan ulasan negatif terhadap sikap karyawan yang dianggap kurang menghargai pelanggan.

Meskipun begitu, ada pula pelanggan seperti Dauhan yang menyampaikan harapan agar proses pembelian dan layanan semakin cepat dan efisien, mengingat aspek lain seperti keramahan sudah cukup baik. Kritik dan saran ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi *The Harvest Cake* Lampung untuk terus meningkatkan kualitas layanan demi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai ulasan pelanggan, *The Harvest Cake* Lampung berhasil memperoleh banyak tanggapan positif terkait desain, rasa, dan mutu produk yang unggul. Sebagai contoh, Yuli Susanti menilai produk *The Harvest Cake* sangat mahal harganya tetapi dia menilai bahwa produk yang ditawarkan sangat menarik dengan desain dan rasa yang beragam serta mutu terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu variabel yang penting untuk diteliti lebih lanjut.

Harga produk di *The Harvest Cake* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Harga Produk *The Harvest Cake*

No.	Nama Produk	Harga
1	Chocolate Signature	Rp. 385.000
2	Pandan Gula Melaka	Rp. 340.000
3	Thai Tea Cheesecake	Rp. 340.000
4	Black Cheesecake	Rp. 340.000
5	Regal Chocolate	Rp. 385.000
6	Dark Storm	Rp. 245.000
7	Classic Opera	Rp. 245.000
8	Matcha Opera	Rp. 245.000
9	Mango Cheesecake	Rp. 370.000
10	Strawberry Cheesecake	Rp. 265.000
11	Choco De Ville	Rp. 405.000
12	Blueberry Cheesecake	Rp. 385.000
13	Chocomaltine Cheesecake	Rp. 235.000
14	Mix Fruit Cheesecake	Rp. 385.000
15	Milk Chocolate	Rp. 340.000
16	Triple Chocolate	Rp. 225.000
17	Vanilla Fruit	Rp. 340.000
18	Tiramisu	Rp. 225.000
19	Red Velvet	Rp. 235.000
20	Black Forest	Rp. 340.000
21	Lapis Legit Plain	Rp. 320.000
22	Lapis Legit Prune	Rp. 348.000
23	Lapis Surabaya	Rp. 275.000

Sumber: *The Harvest Cake* Lampung (2025)

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberinya makna yang dalam bagi mereka. Persepsi ini dapat dianalisis melalui pendekatan pemrosesan informasi, di mana konsumen secara kognitif membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga referensi atau rentang harga tertentu yang telah mereka bentuk dalam pikiran untuk produk tersebut (Firmansyah, 2018).

Persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014), nilai harga merupakan salah satu determinan utama dalam pembentukan loyalitas konsumen, di mana konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan memberikan manfaat yang menguntungkan bagi mereka. Penelitian oleh Suastini dan Mandala (2019) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lain oleh Ronasih dan Widhiastuti (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual.

Selain persepsi harga, kualitas produk juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Produk *The Harvest Cake* yang dianggap memiliki mutu terbaik oleh sebagian besar pelanggan menunjukkan pentingnya pengelolaan kualitas yang konsisten. Sebagaimana dikemukakan oleh Triana Atmadja, variasi produk yang menarik serta mutu yang terjaga memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan menjadi topik yang relevan untuk dikaji lebih dalam.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan sebuah produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas, karena kualitas tersebut mencerminkan daya tahan, keandalan, serta kepuasan yang dapat diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Dalam pandangan ini, kualitas bukan hanya terbatas pada karakteristik fisik produk, tetapi juga pengalaman keseluruhan konsumen, seperti layanan, kemudahan penggunaan, dan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian oleh Zeithaml *et al* (2001), kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan dan dapat membentuk loyalitas mereka terhadap merek tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Selain itu, penelitian oleh Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, yang berujung pada keputusan untuk

tetap memilih merek yang sama di masa depan. Hasil penelitian terdahulu oleh Rahim *et al* (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk yang baik memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, yang kemudian meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian di masa depan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor yang tidak bisa dipisahkan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berulang.

Brand image atau citra merek juga menjadi elemen yang tak kalah penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *The Harvest Cake* Lampung dikenal dengan suasana toko yang mewah dan elegan, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Menurut Arief, kenyamanan fasilitas makan di tempat, tampilan ruang *display* yang menarik, serta area parkir yang luas turut berkontribusi pada pembentukan citra positif.

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen mendengar atau melihat suatu merek, mereka akan merasakan berbagai emosi atau memikirkan berbagai hal yang terkait dengan merek tersebut. Sebuah *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, *brand image* yang kuat dan baik juga berperan dalam membangun citra perusahaan yang positif di mata publik, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2019).

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu oleh Santana dan Keni (2020), *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Samboro *et al.*, (2024) menemukan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyoroti pentingnya *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian

dan loyalitas pelanggan. Namun, tidak semua penelitian sepakat mengenai pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Maulinda dan Aidil (2020) menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dapat terjadi melalui keputusan pembelian terlebih dahulu.

Kualitas pelayanan menjadi faktor lain dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pelayanan yang ramah dan efisien menjadi apresiasi utama dari pelanggan seperti Triana Atmadja. Namun, terdapat pula kritik terhadap pelayanan, terutama terkait layanan online yang dinilai kurang optimal oleh beberapa pelanggan seperti Yudi Hamzah.

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai standar yang harus dicapai oleh individu, kelompok, lembaga, atau organisasi terkait dengan kualitas berbagai aspek, yaitu sumber daya manusia, cara kerja, proses, dan hasil kerja (produk berupa barang atau jasa). Kualitas pelayanan yang baik berarti mampu memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani, sesuai dengan tuntutan atau persyaratan yang ditetapkan oleh pelanggan atau masyarakat. Jadi, kualitas pelayanan mencakup keseluruhan upaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan atau masyarakat terhadap layanan yang diberikan (Nurdin, 2019).

Kualitas pelayanan yang tinggi berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan keputusan pembelian berulang. Penelitian terdahulu oleh Selfitri *et al* (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Regata dan Kusumadewi (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi, melalui peningkatan kepuasan konsumen, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang memadai dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keputusan

pembelian berulang. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, meskipun faktor lain juga berperan penting dalam proses ini.

Meskipun mayoritas pelanggan memberikan ulasan positif, beberapa pengalaman negatif menunjukkan adanya celah yang perlu diperbaiki oleh manajemen *The Harvest Cake* Lampung. Misalnya, Yulius Andi Supinto dan Mariana mengeluhkan keterlambatan proses pesanan online serta perlakuan yang dirasa tidak adil oleh staf. Kritik ini menunjukkan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap layanan yang diberikan untuk memastikan bahwa semua pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan.

Keputusan pembelian pelanggan merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi harga, kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan. Dalam konteks *The Harvest Cake* Lampung, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan preferensi terhadap produk, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, memahami hubungan antara hal-hal tersebut menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Loyalitas pelanggan adalah tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh setiap bisnis, termasuk *The Harvest Cake* Lampung. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya. Dauhan, salah satu pelanggan, menyampaikan harapan agar proses pembelian dan layanan semakin cepat dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperkuat melalui peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian akan dikaji sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di *The Harvest Cake Lampung*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian?
8. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.
6. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
7. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

8. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
9. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, diharapkan penelitian penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori terkait dengan persepsi harga, kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Dengan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang kemudian dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, sebagai upaya untuk mendapatkan pengalaman dalam menulis karya ilmiah, memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji, menggunakan dan menyampaikan hasil penelitian ini kepada pengusaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada *The Harvest Cake* Lampung sehubungan dengan variabel yang digunakan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran di dalam perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan kebijaksanaan perusahaan khususnya dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan referensi pada penelitian yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Harga

2.1.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberinya makna yang dalam bagi mereka. Persepsi ini dapat dianalisis melalui pendekatan pemrosesan informasi, di mana konsumen secara kognitif membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga referensi atau rentang harga tertentu yang telah mereka bentuk dalam pikiran untuk produk tersebut (Firmansyah, 2018).

Persepsi harga adalah cara konsumen memahami informasi mengenai harga suatu produk dan memberikan makna terhadapnya. Hal ini mencakup bagaimana konsumen menilai harga berdasarkan atribut produk serta membandingkannya dengan harga produk lain yang sejenis untuk menentukan nilai dan keputusan pembelian (Kurniawan, 2020).

Persepsi harga adalah cara konsumen memandang suatu harga sebagai tinggi, rendah, atau wajar, yang memiliki pengaruh besar terhadap niat membeli dan kepuasan mereka setelah pembelian. Dalam menilai kewajaran harga, konsumen menggunakan harga acuan, baik internal maupun eksternal. Harga acuan internal adalah rentang harga yang diingat oleh konsumen berdasarkan pengalaman atau informasi sebelumnya, sementara harga acuan eksternal berasal dari informasi harga yang tersedia di lingkungan sekitar (Razak, 2016).

Persepsi harga adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan referensi internal yang dimilikinya. Referensi harga internal ini merupakan acuan yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas atau wajar, sesuai dengan pengalaman mereka terhadap harga suatu produk, baik sebagai harga pasar rendah maupun tinggi. Persepsi harga berfungsi sebagai

panduan bagi konsumen dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan untuk suatu produk dapat diterima atau tidak. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan merek lain dalam kelas produk yang sama, ciri-ciri produk tersebut, serta biaya lain yang relevan, untuk menentukan nilai atau kelayakan dari harga tersebut (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa persepsi harga merujuk pada kecenderungan konsumen untuk menilai kesesuaian manfaat suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Penilaian terhadap harga suatu produk (apakah dianggap mahal, murah, atau biasa saja) bersifat subjektif dan bervariasi antar individu. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi masing-masing yang terbentuk dari latar belakang lingkungan kehidupan serta kondisi pribadi. Dalam proses pengambilan keputusan, harga memainkan dua peranan utama, dijelaskan oleh Tjiptono, sebagaimana dikutip oleh Kurniawan (2020), pertama, peranan alokasi, yaitu membantu pembeli menentukan cara terbaik untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Harga memungkinkan konsumen membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, sehingga mereka dapat memutuskan bagaimana mengalokasikan dana yang dimiliki untuk barang atau jasa tertentu. Kedua, peranan informasi, di mana harga berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam menilai aspek produk yang ditawarkan, seperti kualitas. Hal ini sangat penting dalam situasi ketika pembeli sulit menilai manfaat atau faktor produk secara objektif. Seringkali, terdapat persepsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik, meskipun hal ini tidak selalu berlaku. Dengan demikian, persepsi harga merupakan faktor yang kompleks dan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga melibatkan berbagai elemen yang membentuk pandangan konsumen terhadap harga suatu produk. Menurut Monroe dalam Setiawan *et al.*, (2023), terdapat dua faktor utama yang memengaruhi persepsi harga. Pertama, persepsi perbedaan harga, di mana

konsumen dapat menilai perbedaan antara harga yang saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang mereka ketahui sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki titik acuan harga yang mereka anggap sebagai standar, dan perbedaan harga dapat memengaruhi keputusan mereka. Kedua, referensi harga, yang mencakup pengalaman konsumen, informasi yang diperoleh melalui iklan, serta pengalaman orang lain. Ketika konsumen menerima informasi mengenai harga suatu produk, mereka cenderung membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga yang dianggap wajar di pasar untuk produk tersebut. Referensi harga ini sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen sebelumnya, serta pengaruh eksternal seperti iklan atau ulasan dari orang lain. Kedua faktor ini berperan besar dalam membentuk persepsi harga konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.3 Dimensi Harga

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Kurniawan (2020), harga memiliki sejumlah dimensi strategis yang penting dalam pemasaran. Salah satu dimensi tersebut adalah bahwa harga memengaruhi citra dan strategi *positioning* produk. Dalam pemasaran produk prestisius yang menekankan kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi elemen penting yang sering dikaitkan dengan persepsi kualitas. Produk dengan harga mahal cenderung dianggap memiliki kualitas tinggi, sedangkan harga rendah sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih rendah. Oleh karena itu, penentuan harga bukan sekadar soal nilai nominal, tetapi juga bagian dari strategi untuk membangun citra merek.

Dimensi lain dari harga adalah sebagai pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai ini merupakan perbandingan antara persepsi manfaat yang diterima konsumen (*perceived benefits*) dan berbagai biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Manfaat bagi konsumen dapat meliputi berbagai aspek, seperti nilai produk (misalnya, keandalan, daya tahan, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (seperti pengiriman, pelatihan, pemeliharaan, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, responsivitas, dan empati), serta nilai citra (reputasi produk, distributor, dan produsen). Sementara itu, biaya total

bagi konsumen tidak hanya mencakup harga yang dibayarkan, tetapi juga biaya waktu, energi, dan aspek psikis. Dengan demikian, istilah “*good value*” tidak selalu merujuk pada produk murah, melainkan pada produk yang menawarkan manfaat dan pengalaman sesuai dengan harapan konsumen pada tingkat harga tertentu (Kurniawan, 2020)

Selain itu, harga memiliki sifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat sesuai dinamika pasar. Dibandingkan dengan elemen lain dalam bauran pemasaran tradisional seperti produk, promosi, dan distribusi, harga adalah komponen yang paling mudah diubah. Kemampuan untuk menyesuaikan harga ini memungkinkan perusahaan merespons perubahan permintaan pasar, persaingan, dan kondisi ekonomi dengan lebih cepat dan efektif (Kurniawan, 2020).

2.1.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Kurniawan (2020), ada beberapa indikator yang umum digunakan untuk persepsi harga. Berikut adalah beberapa indikator persepsi harga:

1. Keterjangkauan pada Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana harga suatu produk atau layanan dapat diterima atau dibayar oleh konsumen berdasarkan kondisi ekonomi mereka. Indikator ini menunjukkan seberapa sesuai harga dengan pendapatan atau anggaran yang dimiliki oleh konsumen.

2. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk

Indikator ini berkaitan dengan seberapa konsisten atau sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diberikan oleh produk atau layanan. Konsumen sering kali menilai apakah mereka merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.

3. Harga Bisa Dipersaingan

Indikator ini mengacu pada kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Harga yang kompetitif

sangat penting dalam pasar yang memiliki banyak pilihan produk dengan fitur serupa.

4. Harga Sesuai dengan Manfaat

Indikator ini mengacu pada apakah harga yang dibayar oleh konsumen sesuai dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Manfaat tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga dengan pengalaman yang diberikan oleh produk tersebut (Kurniawan, 2020)

Keempat indikator ini (keterjangkauan pada harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bisa dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat) memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi harga. Sebuah perusahaan yang ingin sukses di pasar harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan cermat untuk memastikan bahwa harga produk atau layanan mereka dapat diterima oleh konsumen dan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Nugraha *et al.*, (2021), kualitas produk adalah seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli akan mengangumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Sedangkan menurut Assauri sebagaimana dikutip oleh Nugraha *et al.*, (2021), kualitas produk akan menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah dalam mengoperasikan dan perawatannya serta atribut lain yang menjadi penilaian. Kebanyakan produk yang disediakan dipasaran pada mulanya berawal dari suatu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk merujuk pada kemampuan sebuah produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas, karena

kualitas tersebut mencerminkan daya tahan, keandalan, serta kepuasan yang dapat diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Dalam pandangan ini, kualitas bukan hanya terbatas pada karakteristik fisik produk, tetapi juga pengalaman keseluruhan konsumen, seperti layanan, kemudahan penggunaan, dan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Menurut Mowen sebagaimana dikutip oleh Firmansyah dan Haryanto (2019), kualitas produk merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perbaikan kinerja suatu barang atau jasa secara menyeluruh. Sementara itu, menurut Abbot dalam Firmansyah dan Haryanto (2019), kualitas produk merujuk pada perbedaan dalam jumlah kualitas serta perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau diperlukan oleh pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk mencakup baik aspek kinerja barang atau jasa maupun kesesuaian dengan atribut atau bahan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam hal fungsionalitas, daya tahan, keandalan, dan kinerja. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, hingga hasil akhir yang diterima konsumen.

2.2.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Satriadi *et al.*, (2021), kualitas produk memiliki dampak yang penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus senantiasa berupaya meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen cenderung merasa puas dan senang jika produk yang mereka konsumsi menunjukkan kinerja yang baik dan memenuhi harapan mereka. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas jika spesifikasi, desain, dan karakteristik operasionalnya sesuai dengan standar yang diinginkan. Dengan kualitas yang baik, konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk kembali menggunakan produk tersebut, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Zhang dalam Daga (2017), kualitas produk dapat dipahami melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan obyektif dan pendekatan subyektif. Pendekatan obyektif memandang kualitas produk dari sisi internal, yang berkaitan dengan proses produksi dan penawaran barang atau jasa. Dalam hal ini, kualitas diukur berdasarkan standar yang telah ditetapkan dalam proses pembuatan, seperti ketahanan, fungsionalitas, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi teknis. Di sisi lain, pendekatan subyektif menilai kualitas dari sudut pandang eksternal, yaitu bagaimana produk tersebut diterima oleh konsumen. Dalam pendekatan ini, kualitas ditentukan oleh sejauh mana produk memenuhi harapan atau keinginan konsumen, yang sering kali bersifat personal dan dapat berbeda-beda antar individu. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dalam menentukan sejauh mana kualitas produk dapat diterima di pasar.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produkproduk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian (orisinalitas). Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk *original* atau pertama.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Kotler sebagaimana dikutip oleh Daga (2017) mengatakan bahwa indikator dari kualitas produk di antaranya yaitu:

1. Kenyamanan (*comfortable*), yaitu kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
2. Ketahanan (*durability*), yaitu umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.

3. Model atau desain (*design*), yaitu produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
4. Kualitas bahan (*material*), yaitu produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
5. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), yaitu produk bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
6. Konsisten (*concistency*), yaitu produk secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan demikian, indikator kualitas produk yang baik mencakup kenyamanan, ketahanan, desain, bahan, kebebasan dari cacat, dan konsistensi yang semuanya saling mendukung untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut Firmansyah (2019), *brand image* adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen mendengar atau melihat suatu merek, mereka akan merasakan berbagai emosi atau memikirkan berbagai hal yang terkait dengan merek tersebut. Sebuah *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, *brand image* yang kuat dan baik juga berperan dalam membangun citra perusahaan yang positif di mata publik, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang berasal dari informasi dan pengalaman yang diterima oleh konsumen atau pelanggan di masa lalu. *Brand image* ini mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan merasakan suatu merek. Jika citra merek tersebut positif, maka konsumen lebih cenderung

untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan. Sebaliknya, jika citra merek negatif, kemungkinan besar konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *brand image* berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Meliantri, 2021).

Brand image atau citra merek merujuk pada persepsi atau pemikiran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek dari sebuah produk. Citra merek ini terbentuk melalui pengalaman atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Memori yang kuat atas manfaat yang diterima akan menciptakan citra merek yang positif dan melekat di pikiran konsumen. Sebuah citra merek yang kuat, yang terbentuk karena kualitas produk yang baik, berpotensi untuk menguasai pasar. Dengan demikian, citra merek adalah asosiasi merek yang terbentuk dan dikenal di benak konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Putri *et al.*, 2021)

Brand image atau citra merek adalah salah satu elemen penting dalam membangun identitas suatu merek yang terbentuk dari persepsi konsumen. Citra merek dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi, tergantung bagaimana konsumen menilai dan mengasosiasikan merek tersebut. Citra merek terdiri dari dua komponen utama, yaitu asosiasi merek dan persona merek. Asosiasi merek menggambarkan manfaat atau nilai yang diterima konsumen dari merek tersebut, sedangkan persona merek adalah gambaran atau deskripsi merek yang disamakan dengan karakteristik manusia. Kedua komponen ini membantu memahami bagaimana kekuatan dan kelemahan merek dilihat dari perspektif konsumen (Sitorus, 2020).

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, dapat dipahami bahwa *brand image* adalah persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut.

2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut dalam Sitorus (2020), citra merek memiliki manfaat penting baik bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, citra merek yang positif

meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa percaya dan puas dengan merek tersebut. Sementara itu, bagi perusahaan, citra merek yang baik memungkinkan pengembangan lini produk baru dengan memanfaatkan persepsi positif yang telah terbangun terhadap merek produk lama, sehingga mempermudah penerimaan produk baru di pasar.

Brand image atau citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu merek, yang dipengaruhi oleh beberapa elemen penting. Pertama adalah kualitas atau mutu produk, yang mencerminkan standar barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas ini sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Elemen berikutnya adalah tingkat kepercayaan dan kesukaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, yang menunjukkan apakah produk tersebut memenuhi harapan dan memberikan pengalaman positif. Selain itu, manfaat dan kegunaan produk juga turut mempengaruhi citra merek, karena produk yang memberikan solusi atau manfaat nyata akan lebih dihargai oleh konsumen. Harga, sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian, berhubungan dengan seberapa besar konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk tersebut. Terakhir, citra merek itu sendiri mencakup informasi yang berkembang mengenai suatu merek, yang dapat membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan. Semua elemen ini bekerja bersama-sama dalam membentuk citra yang kuat dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk dari merek tertentu (Firmansyah, 2019).

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Brand image atau citra merek terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap informasi yang terkait dengan merek atau berbagai asosiasi merek yang ada dalam benak mereka. Citra merek ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang salah satunya adalah *strength of brand association*. Faktor ini menggambarkan seberapa kuat informasi mengenai merek tertentu masuk ke dalam benak konsumen dan membangun popularitas merek melalui komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, *word of mouth*, dan berbagai media promosi lainnya. Selanjutnya, faktor kedua adalah *favorability of brand association*, yang mengacu pada keunggulan suatu merek berdasarkan atribut dan manfaat produk. Jika suatu

merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kepuasan, hal ini akan membentuk kesan dan sikap positif terhadap merek tersebut. Faktor ketiga adalah *uniqueness of brand association*, yang merujuk pada keunikan atau ciri khas produk yang membedakannya dari pesaing dan sulit untuk ditiru. Semua faktor ini bekerja bersama-sama dalam membangun dan memperkuat citra merek di mata konsumen (Sitorus, 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam Sitorus (2020), citra merek (*brand image*) terbentuk melalui berbagai faktor yang saling terkait. Faktor utama adalah *quality* atau kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mencerminkan standar dan keandalan merek tersebut. Selain itu, *trustworthy* atau kepercayaan, yakni opini konsumen terhadap merek yang mereka konsumsi, memainkan peran penting dalam membentuk citra positif. *Usefulness* atau manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen juga turut mempengaruhi bagaimana merek dipersepsikan, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberi keuntungan nyata bagi mereka. Selanjutnya, *services* atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, baik itu dalam bentuk dukungan pelanggan maupun pengalaman pasca pembelian, dapat memperkuat citra merek. *Risk* atau risiko, yang merujuk pada potensi keuntungan maupun kerugian yang dipersepsikan oleh konsumen terkait dengan merek, juga menjadi faktor penting dalam membangun citra. *Price* atau harga yang ditawarkan mencerminkan seberapa besar konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk produk tersebut, yang turut mempengaruhi persepsi nilai dari merek. Terakhir, *image* yang dimiliki oleh merek produk, termasuk kesan yang terbentuk di benak konsumen, manfaat yang ditawarkan, dan informasi yang disampaikan, akan menentukan citra keseluruhan yang melekat pada merek tersebut. Semua faktor ini bekerja bersama-sama untuk membentuk persepsi dan identitas merek di mata konsumen.

2.3.4 Indikator Brand Image

Menurut Biel sebagaimana dikutip oleh Firmansyah (2019), ada beberapa indikator citra merek atau *brand image*, yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra

perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Triguno dalam Nurdin (2019), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai standar yang harus dicapai oleh individu, kelompok, lembaga, atau organisasi terkait dengan kualitas berbagai aspek, yaitu sumber daya manusia, cara kerja, proses, dan hasil kerja (produk berupa barang atau jasa). Kualitas pelayanan yang baik berarti mampu memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani, sesuai dengan tuntutan atau persyaratan yang ditetapkan oleh pelanggan atau masyarakat. Jadi, kualitas pelayanan mencakup keseluruhan upaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan atau masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Anugrah dan Sudarmayasa (2020), kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud, serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apa pun dan terhadap siapa pun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri.

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan atau *customer service* dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pelayanan yang baik dan pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini tidak bersifat tetap, melainkan fleksibel dan dapat berubah seiring waktu. Perubahan yang dimaksud adalah peningkatan kualitas pelayanan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Dalam proses perbaikan tersebut, beberapa langkah penting diperlukan, seperti melakukan survei atau observasi terhadap pelanggan, serta mengumpulkan masukan, pendapat, dan feedback untuk mengevaluasi serta meningkatkan pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan pada prinsipnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan merupakan suatu perubahan secara menyeluruh dan permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan usaha-usahnya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan (Sanurdi, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan reputasi perusahaan atau organisasi yang menyediakan layanan tersebut.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh empat faktor yang saling terkait, yang membentuk persepsi harapan pelanggan. Pertama, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat menentukan harapan pelanggan, karena informasi

yang didapat dari pengalaman orang lain sering memengaruhi keputusan untuk memilih jasa atau layanan. Kedua, kebutuhan pribadi pelanggan juga berperan, di mana harapan mereka dapat bervariasi berdasarkan karakteristik dan kondisi individu. Ketiga, pengalaman masa lalu pelanggan dengan layanan yang sama akan memengaruhi harapan mereka terhadap kualitas pelayanan di masa depan. Terakhir, komunikasi eksternal dari perusahaan melalui promosi dan informasi yang disampaikan juga memainkan peran penting dalam membentuk harapan pelanggan terhadap suatu layanan (Sanurdi, 2021).

2.4.3 Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi tiga tingkatan berdasarkan ekspektasi pelanggan. Tingkatan pertama adalah “bermutu” (*quality surprise*), yang terjadi ketika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, memberikan kesan positif yang tak terduga. Tingkatan kedua adalah “memuaskan” (*satisfactory quality*), ketika kenyataan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, memberikan pengalaman yang memadai. Sedangkan tingkatan ketiga adalah “tidak bermutu” (*unacceptable quality*), yang terjadi ketika pelayanan yang diterima jauh lebih rendah dari yang diharapkan, menciptakan ketidakpuasan bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Indrasari (2019) mencakup berbagai karakteristik penting yang harus diperhatikan dalam setiap layanan, antara lain akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, responsif, keamanan, nyata, dan pemahaman terhadap konsumen. Akses berarti layanan harus dapat menjangkau semua tempat dan waktu dengan tepat, sementara komunikasi harus efektif, efisien, jelas, dan akurat. Kompetensi menuntut pegawai memiliki keahlian yang sesuai, dan kesopanan memastikan pegawai ramah serta tanggap. Kredibilitas menciptakan kepercayaan, dan keandalan menjamin konsistensi layanan. Responsif menekankan pentingnya kecepatan dan kreativitas dalam memenuhi permintaan atau masalah pelanggan, sedangkan keamanan memastikan layanan bebas dari risiko. Layanan juga harus dapat tercermin dalam bentuk fisik yang nyata, serta pegawai perlu memahami kebutuhan dan memberikan perhatian individu kepada konsumen.

Kualitas pelayanan dalam konteks jasa sangat dipengaruhi oleh karakteristik unik yang membedakannya dari produk fisik, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019), karakteristik pertama adalah *intangibility* (tidak berwujud), yang membuat jasa tidak dapat dilihat atau diraba sebelum pembelian, sehingga pengalaman pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Selanjutnya, *inseparability* (tidak terpisahkan) menunjukkan bahwa jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga interaksi antara penyedia dan pelanggan menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. *Variability* (bervariasi) juga mempengaruhi kualitas karena pelayanan bisa berbeda-beda tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa diberikan, menjadikan konsistensi kualitas tantangan utama. Terakhir, sifat *perishability* (tidak tahan lama) dari jasa yang tidak dapat disimpan membuat penyedia harus mengelola permintaan dengan cermat untuk memaksimalkan pemanfaatan setiap kesempatan.

2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Halim *et al* (2021), terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas, (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kelima indikator ini saling berhubungan dan membentuk suatu sistem yang utuh dalam menentukan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Perusahaan yang mampu mengelola kelima indikator ini dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Wardhana (2024) adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih. Menurut Oliver, sebagaimana dikutip oleh Warsito (2021), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk mengembalikan atau mereposisi ulang produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang.

Loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku positif konsumen yang terus membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, serta memberikan umpan balik yang baik terhadap produk tersebut. Untuk mencapainya, kebijakan bisnis harus fokus pada pemasaran yang efektif, yang tidak hanya menarik minat pembeli tetapi juga mendorong mereka untuk memberikan umpan balik positif. Dengan demikian, loyalitas pelanggan diharapkan dapat menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan perusahaan, karena menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Sari *et al.*, 2021).

Loyalitas pelanggan, menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Simarmata *et al.*, (2021), berkaitan dengan niat perilaku pelanggan yang cenderung mendukung perusahaan. Loyalitas ini tercermin dalam keinginan pelanggan untuk menyatakan hal-hal positif tentang perusahaan, merekomendasikannya kepada orang lain, tetap setia dalam jangka panjang, membelanjakan lebih banyak uang, serta bersedia membayar harga premium untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan mencerminkan kedalaman hubungan emosional dan rasional yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan, yang mendorong perilaku positif yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Srisusilawati *et al.*, (2023), loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis, yang mencakup komponen sikap dan perilaku pelanggan. Komponen sikap meliputi niat untuk membeli produk atau layanan tambahan, kesediaan merekomendasikan perusahaan, serta komitmen untuk tetap setia meski ada tawaran dari pesaing. Sementara itu, perilaku loyalitas tercermin dalam pembelian berulang, baik itu produk yang sama, produk pengganti, atau penggunaan produk secara periodik. Kesetiaan ini juga ditunjukkan melalui penolakan untuk beralih ke pesaing dan kesiapan untuk membayar premi, selama perusahaan tetap menjaga kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung memilih produk atau layanan tertentu meskipun ada pilihan lain, karena mereka merasa puas dan percaya terhadap kualitas dan nilai yang diberikan.

2.5.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dalam Susriyanti *et al.*, (2022), loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui lima tingkatan yang menggambarkan evolusi hubungan pelanggan dengan perusahaan. Dimulai dengan *terrorist customer*, yang menyusahkan perusahaan dengan kritik negatif, kemudian *transactional customer* yang hanya melakukan pembelian sekali atau dua kali tanpa ada ikatan lebih lanjut. Selanjutnya, *relationship customer* membentuk hubungan berulang dengan perusahaan, yang meningkatkan nilai ekuitas mereka. Pada tingkat *loyal customer*, pelanggan tidak hanya membeli berulang, tetapi juga menunjukkan loyalitas yang tinggi dan tetap setia meski perusahaan dijelekkkan. Puncaknya adalah *advocator customer*, pelanggan yang tidak hanya setia tetapi juga menjadi pembela aktif perusahaan, mempromosikan dan melindungi reputasi merek tanpa diminta, menjadikannya aset berharga bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat dikelola dengan memahami proses terbentuknya loyalitas yang dimulai dari siklus pembelian, yang terdiri dari lima Langkah :

kesadaran terhadap produk, pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, hingga keputusan untuk membeli kembali. Proses ini dipengaruhi oleh lima faktor utama menurut Subroto dalam Rifa'i (2019), yaitu nilai merek (*brand value*), karakteristik pelanggan, hambatan beralih (*switching barrier*), kepuasan pelanggan, dan lingkungan yang kompetitif. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang mengarah pada kesetiaan pelanggan jangka panjang.

2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Susriyanti *et al.*, (2022), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor penting yang saling berhubungan. Kualitas produk atau layanan yang memuaskan, kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka, dan kepercayaan yang dibangun melalui transparansi serta integritas perusahaan menjadi dasar utama dalam menciptakan loyalitas. Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan juga berperan dalam memahami kebutuhan mereka dan menjaga hubungan yang erat. Selain itu, pengalaman pengguna yang positif, kepribadian merek yang sesuai dengan preferensi pelanggan, serta harga yang sebanding dengan nilai yang diberikan turut memperkuat kesetiaan pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan dalam produk atau layanan juga memotivasi pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

2.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Cromhout dalam Wardhana (2024), yaitu sebagai berikut:

1. Minat pembelian kembali yang tinggi.
2. Tidak terpengaruh oleh harga atau memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah.
3. Memberikan umpan balik kepada perusahaan dalam bentuk *word-of-mouth* yang positif, penyampaian keluhan yang positif guna memperbaiki produk dan layanan perusahaan, penyampaian ide kreatif bagi pengembangan produk dan layanan Perusahaan.
4. Melakukan lebih banyak transaksi pembelian dan tanpa beralih ke produk pesaing.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Damayanti *et al.*, (2023), keputusan pembelian adalah sebuah proses yang terjadi ketika seseorang merasakan ketertarikan terhadap suatu produk, yang mendorongnya untuk membuat keputusan guna membeli, mencoba, menggunakan, atau bahkan memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada tindakan membeli, tetapi juga pertimbangan mengenai manfaat dan nilai yang dirasakan, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi harapan atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh individu.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian tahapan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen terkait dengan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, yang mencakup penentuan barang yang akan dibeli atau bahkan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian sama sekali. Tahap keputusan pembelian ini merupakan langkah krusial dalam keseluruhan proses pembelian, di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian setelah melalui pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada. Secara lebih luas, pengambilan keputusan ini mencakup kegiatan individu yang terlibat langsung dalam usaha untuk memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa yang ditawarkan (Zusrony, 2021).

Menurut Kotler dalam Wulandari dan Mulyanto (2024), keputusan pembelian merujuk pada proses psikologis yang dilakukan oleh individu dalam mengenali, mengevaluasi, dan memproses informasi yang diperoleh untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang sesuai. Selama proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk manfaat yang ditawarkan produk, harga, kualitas, serta faktor emosional atau sosial yang dapat memengaruhi preferensi mereka, sehingga keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara kebutuhan, informasi, dan kondisi psikologis konsumen dalam memilih produk atau jasa yang terbaik di pasar.

Menurut Firmansyah (2020), keputusan pembelian adalah suatu proses yang kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan di mana individu atau konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan untuk akhirnya memilih satu alternatif tertentu dalam melakukan pembelian. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau keinginan, yang kemudian mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan yang diinginkan. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi pilihan yang ada berdasarkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan fitur lainnya sebelum membuat keputusan akhir. Keputusan pembelian ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh emosi, pengalaman sebelumnya, serta faktor sosial atau budaya yang ada di lingkungan sekitar. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan pertimbangan yang matang dari konsumen untuk memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen hingga akhirnya memilih produk yang dianggap paling memenuhi kriteria atau kebutuhan mereka.

2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dan merasakan adanya nilai tambah. Menurut Tjiptono dalam Andrian *et al.*, (2022), nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam sebuah produk atau jasa terdiri dari empat dimensi utama, yaitu nilai emosional, sosial, kualitas, dan fungsional. Nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang timbul saat menggunakan produk, yang membuat konsumen merasa puas atau bahagia. Nilai sosial mengacu pada kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial atau konsep diri konsumen. Nilai kualitas melibatkan efisiensi biaya baik dalam jangka pendek maupun panjang, sedangkan nilai fungsional merujuk pada kegunaan praktis dari atribut produk yang langsung memberikan manfaat fungsional kepada konsumen. Keempat dimensi nilai ini saling mempengaruhi

dan bersama-sama membentuk dasar bagi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wardhana (2024), terdapat berbagai faktor yang saling memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang perlu dipahami oleh perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Faktor pertama adalah pemilihan produk, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kualitas, budaya, keunggulan kompetitif, variasi, desain, serta kepuasan sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli. Kedua, pemilihan merek menjadi penting karena konsumen harus memilih merek yang dianggap sesuai dengan citra dan harga yang diinginkan. Selanjutnya, pemilihan penyalur juga memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan lokasi, harga, ketersediaan, dan kenyamanan. Waktu pembelian juga memainkan peran besar, dengan konsumen memilih untuk membeli berdasarkan kebutuhan atau manfaat yang dirasakan pada waktu tertentu. Faktor lainnya adalah jumlah pembelian, yang bergantung pada kebutuhan konsumen untuk konsumsi langsung atau penyimpanan. Terakhir, metode pembayaran yang tersedia juga memengaruhi keputusan pembelian, di mana kemudahan dan variasi metode transaksi yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting dalam memfasilitasi keputusan tersebut. Semua faktor ini menunjukkan kompleksitas keputusan pembelian dan pentingnya perusahaan untuk memahami serta mengelola aspek-aspek ini agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.6.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang mendorongnya untuk mencari produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan tersebut. Proses ini menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan akhirnya membeli produk tertentu, khususnya yang memiliki merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama, yaitu pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen menyadari kekurangan atau kebutuhan, pencarian informasi untuk menemukan solusi atau produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, evaluasi alternatif untuk membandingkan berbagai pilihan yang ada, keputusan

pembelian yang diambil setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, dan evaluasi pasca pembelian yang terjadi setelah konsumen menggunakan produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Semua tahapan ini saling berhubungan dan membentuk sebuah siklus yang menentukan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk (Andrian *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai jenis perilaku pembelian yang berbeda-beda, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek. Menurut Kotler dalam Wulandari dan Mulyanto (2024), terdapat beberapa jenis perilaku pembelian yang mempengaruhi keputusan ini, di antaranya adalah perilaku pembelian yang rumit, yang melibatkan tiga langkah yaitu pengembangan keyakinan terhadap produk, pembentukan sikap, dan pemilihan produk secara cermat. Ada pula perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, di mana konsumen yang terlibat dalam pembelian merasa sedikit perbedaan antar merek dan cenderung merasakan ketidaknyamanan pasca-pembelian karena perbedaan fitur atau informasi mengenai merek lain. Selanjutnya, perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi saat konsumen memilih merek dengan keterlibatan rendah dan tanpa perbedaan signifikan antar merek, sering kali dilakukan hanya karena kebiasaan. Terakhir, perilaku pembelian yang mencari variasi muncul saat konsumen memiliki keterlibatan rendah namun perbedaan antar merek cukup signifikan, di mana konsumen sering berganti merek bukan karena ketidakpuasan, melainkan untuk mencari variasi baru. Semua perilaku ini mencerminkan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor yang berbeda.

2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Mardiana dan Sijabat (2022), mengatakan bahwa terdapat empat indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat indikator ini dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen serta memahami sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berikut penjelasan masing-masing indikator:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Kemantapan pada sebuah produk mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen yang mantap terhadap suatu produk biasanya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas, manfaat, dan konsistensi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Faktor-faktor seperti reputasi merek, pengalaman positif sebelumnya, dan informasi yang jelas dapat meningkatkan kemantapan ini.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan membeli produk mencerminkan pola pembelian yang konsisten dari konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Kebiasaan ini terbentuk melalui pengalaman yang berulang dan rasa puas terhadap produk tersebut. Konsumen dengan kebiasaan membeli biasanya memiliki preferensi yang jelas terhadap produk yang sudah dikenal.

3. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Rekomendasi ini sering kali dianggap lebih kredibel daripada iklan.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan indikator kepuasan konsumen yang kuat. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Pembelian ulang ini sering kali menjadi indikator loyalitas konsumen terhadap merek.

Keempat indikator di atas memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Memahami indikator ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik untuk mendorong loyalitas serta rekomendasi dari pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam menyusun penelitian ini, dimana penelitian terdahulu berfungsi untuk memahami hasil-hasil yang telah dicapai sebelumnya sekaligus sebagai acuan perbandingan dan gambaran yang mendukung penelitian sejenis di masa mendatang. Kajian yang dijadikan rujukan mencakup topik persepsi harga, kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan disajikan dalam bentuk tabel sebagai rujukan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
1	Erlin Setiani Prastiwi, Alimuddin Rizal Rivai, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan utama terletak pada variabel dan objek penelitian. Penelitian relevan meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan secara umum, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kualitas pelayanan dan memasukkan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.
2	Laurene Istiyawari, Mohammad Rafli Hanif, Agus Nuswantoro (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Kemudian variabel persepsi harga	Penelitian relevan tersebut meneliti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan fokus pada hubungan langsung antara variabel tersebut. Sementara

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelayanan artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan	itu, penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> serta memasukkan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Perbedaan utama terletak pada cakupan variabel dan pendekatan analisis hubungan antar variabel, di mana penelitian ini lebih kompleks dengan model mediasi.
3	Ayu Bunga Pertiwi, Hapzi Ali, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada ECommerce Shopee	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ; Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; Kepuasan pelanggan terbukti memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan; Kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian relevan berfokus pada pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di e-commerce Shopee, menyoroti faktor kepuasan sebagai variabel mediasi dalam konteks platform digital. Sementara itu, penelitian ini mencakup lebih banyak variabel, yaitu persepsi harga, kualitas produk, <i>brand image</i> , dan kualitas pelayanan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Perbedaan utama terletak pada jumlah variabel yang dikaji, peran variabel mediasi, serta objek penelitian yang berbeda (<i>e-commerce</i> dengan toko fisik).
4	Ahmad Burhanuddin Syah, Apriatni Endang Prihatini, Robetmi Jumpakita	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap	Penelitian relevan berfokus pada pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
	Pinem (2022)	Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu	loyalitas konsumen. <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu berperan sebagai mediasi parsial antara <i>brand image</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.	konsumen dalam konteks layanan video streaming digital Viu. Sementara itu, penelitian ini lebih luas dengan membahas persepsi harga, kualitas produk, <i>brand image</i> , dan kualitas pelayanan sebagai variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Perbedaan utama terletak pada jumlah variabel independen, variabel mediasi yang digunakan, serta industri yang menjadi objek penelitian.
5	Mariana Puspa Dewi (2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian relevan berfokus pada pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian ini mencakup variabel yang lebih luas, yaitu persepsi harga, kualitas produk, <i>brand image</i> , dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Perbedaan utama terletak pada cakupan variabel independen dan variabel mediasi yang digunakan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
6	Safril Hasibuan (2024)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , dan	Secara simultan persepsi harga, <i>brand image</i> dan kualitas produk	Perbedaan utama antara penelitian relevan dengan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
		Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus di Citayam Kota Depok)	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie; Secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie; Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie; Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie	penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan dan objek penelitian. Penelitian Hasibuan berfokus pada pengaruh persepsi harga, <i>brand image</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Citayam, Kota Depok, tanpa mempertimbangkan loyalitas pelanggan maupun kualitas pelayanan. Sementara itu, penelitian ini tidak hanya meneliti faktor serupa (persepsi harga, kualitas produk, dan <i>brand image</i>) tetapi juga menambahkan variabel kualitas pelayanan serta meneliti loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam konteks <i>The Harvest Cake Lampung</i> .
7	Salsabiil Helga Septianingrum, Triyono, Annisa Fajri (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun produk mie instan harus tetap mempertahankan citra merek, kepuasan pelanggan dan meningkatkan faktor lain yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.	Perbedaan utama antara penelitian relevan dengan penelitian ini terletak pada variabel mediasi dan objek penelitian. Penelitian relevan meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sementara penelitian ini menambahkan kualitas pelayanan sebagai variabel independen serta menggunakan keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
				sebagai variabel mediasi.
8	David Jaya Wardhana ¹ , Akhmad Suharto, Yohanes Gunawan Wibowo (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Kopi Soe di Kabupaten Jember	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Soe Jember; Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Soe Jember; variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Soe Jember.	Perbedaan utama antara penelitian relevan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian relevan menganalisis pengaruh <i>brand image</i> , persepsi harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian ini menambahkan kualitas pelayanan sebagai variabel independen serta menambah keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, brand image, dan loyalitas pelanggan di <i>The Harvest Cake Lampung</i> .
9	Kurniawan (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih)	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. maka variabel	Perbedaan utama antara penelitian relevan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan. Kurniawan meneliti pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, penelitian ini menambahkan kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
			citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.	loyalitas pelanggan di <i>The Harvest Cake</i> Lampung.
10	Veronica Cynthia, Rully Arifiansyah (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi	Secara parsial variabel <i>brand image</i>, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi.	Penelitian relevan berfokus pada pengaruh <i>brand image</i>, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian ini meneliti pengaruh persepsi harga, kualitas produk, <i>brand image</i>, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Perbedaan utama terletak pada variabel yang diteliti, di mana penelitian ini menambahkan kualitas pelayanan serta memasukkan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian relevan hanya sampai pada kepuasan pelanggan tanpa meneliti dampaknya terhadap loyalitas.

2.8 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen merupakan satu bidang yang menarik perhatian dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran pada berbagai aspek di dalam kehidupannya (Fahmi, 2016). Di era globalisasi, konsumen semakin memiliki pilihan yang beragam. Produk dan jasa yang tersedia di pasar sangat beragam pilihannya bagi konsumen. Hal ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dengan lebih mendalam. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan membeli produk atau layanan, menjadikan perilaku mereka lebih dinamis dan kompleks (Adha, 2022).

Salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen adalah loyalitas. Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Wardhana (2024) adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih. Indikator loyalitas pelanggan menurut Cromhout (2023) mencakup beberapa hal, yaitu minat pembelian kembali yang tinggi, di mana pelanggan cenderung untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama; ketidakpekaan terhadap perubahan harga, yang menunjukkan bahwa loyalitas mereka tidak dipengaruhi oleh harga yang lebih rendah dari pesaing; memberikan umpan balik yang konstruktif sebagai bentuk keterlibatan dengan perusahaan; dan melakukan lebih banyak transaksi pembelian, yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya membeli sekali, tetapi juga melakukan pembelian tambahan secara konsisten.

Keputusan pembelian pelanggan sering kali menjadi awal dari loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian tahapan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen terkait dengan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, yang mencakup penentuan barang yang akan dibeli atau bahkan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian sama sekali (Zusrony, 2021). Beberapa indikator keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2020), antara lain kemantapan pada sebuah produk, di mana konsumen merasa puas dan percaya pada produk yang dibeli,

serta kebiasaan dalam membeli produk yang sama secara berulang. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk tersebut. Terakhir, konsumen yang melakukan pembelian ulang menandakan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, memperkuat keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Persepsi harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga produk atau jasa berdasarkan informasi yang tersedia, yang tidak selalu mencerminkan harga yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Selain itu, menurut Monroe (1990), pelanggan cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik, yang sering kali dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang harga dibandingkan dengan kualitas yang diterima. Oleh karena itu, persepsi harga yang baik dapat membentuk loyalitas pelanggan dengan memberikan rasa puas dan percaya terhadap merek yang dipilih. Indikator persepsi harga menurut Kotler (2020) mencakup beberapa aspek yang mempengaruhi cara konsumen menilai harga suatu produk. Pertama, keterjangkauan harga merupakan faktor utama yang menentukan apakah konsumen mampu membeli produk tersebut. Kedua, harga yang sesuai dengan kualitas produk akan membuat konsumen merasa harga tersebut adil dan rasional. Ketiga, harga yang bisa dipersaingkan mencerminkan kemampuan produk untuk bersaing dengan produk lain di pasar dengan mempertimbangkan nilai dan kualitas yang ditawarkan. Terakhir, harga yang sesuai dengan manfaat menekankan bahwa konsumen akan melihat apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima dari produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, fungsionalitas, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk

merupakan elemen kunci dalam membangun kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Selain itu, kualitas produk yang konsisten akan menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dari produk atau layanan yang mereka pilih. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2010) mencakup beberapa aspek yaitu Pertama, kenyamanan (*comfortable*) mengacu pada seberapa nyaman produk saat digunakan. Kedua, ketahanan (*durability*) menilai daya tahan produk dalam penggunaan jangka panjang. Desain atau model (*design*) mencakup daya tarik visual dan fungsi dari produk. Kualitas bahan (*material*) menunjukkan penggunaan bahan yang berkualitas tinggi, sementara bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*) memastikan produk tidak mengalami kerusakan atau kekurangan. Terakhir, konsistensi (*consistency*) mengukur sejauh mana produk mempertahankan standar kualitas yang sama dari waktu ke waktu. Semua indikator ini berperan penting dalam menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

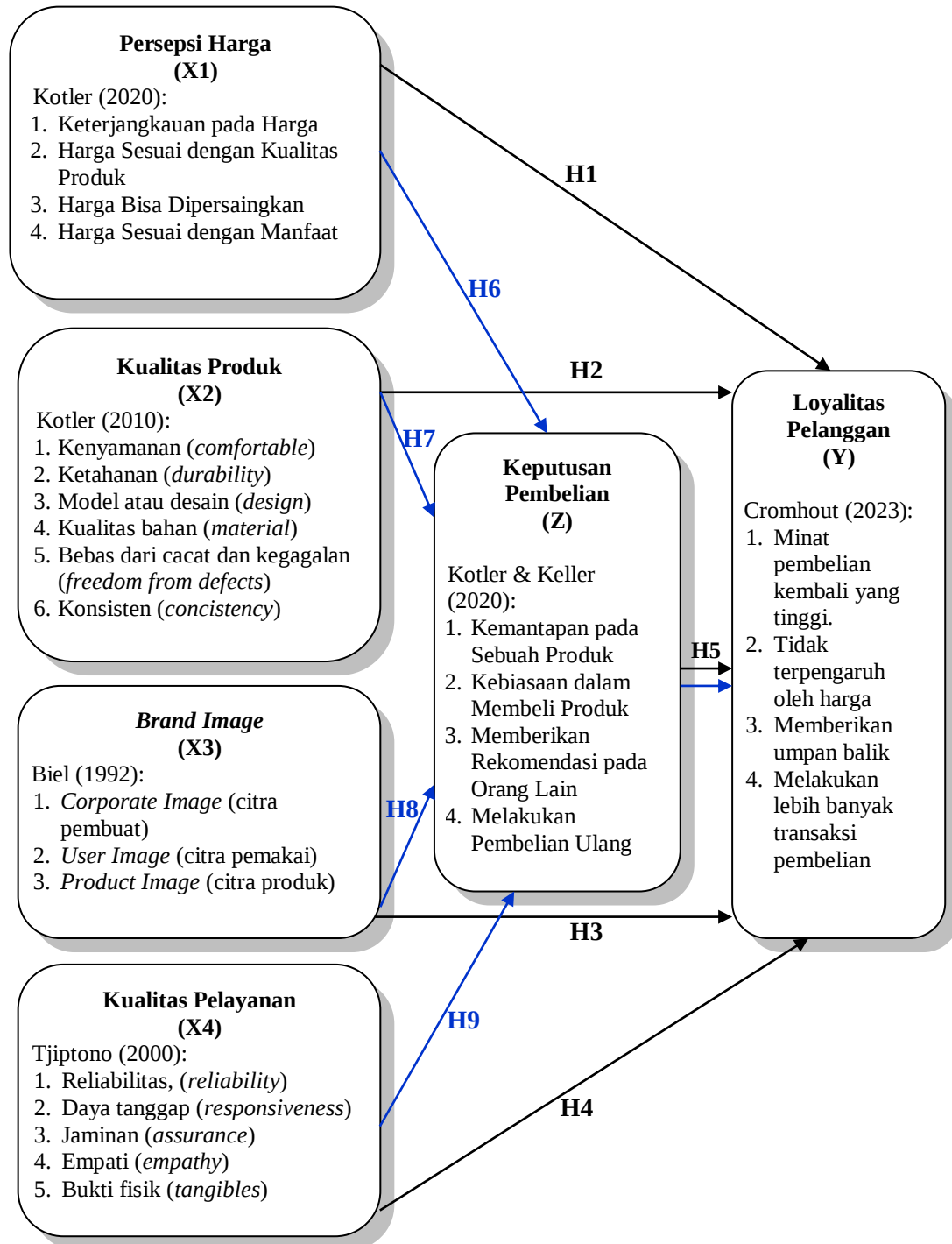
Brand image juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek yang memiliki citra yang kuat akan lebih mudah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, brand image yang positif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan. Indikator *brand image* menurut Biel (1992) terdiri dari tiga aspek utama, yaitu *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*. *Corporate Image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap citra perusahaan atau pembuat produk, yang mencakup reputasi dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan perusahaan tersebut. *User Image* menggambarkan persepsi konsumen terhadap kelompok pengguna produk, yang bisa mencakup karakteristik atau status sosial yang diidentifikasi dengan pemakai produk. Sedangkan *Product Image* berfokus pada citra produk itu sendiri, mencakup kualitas, desain, dan atribut lain yang melekat pada produk tersebut di

mata konsumen. Ketiga elemen ini saling terkait dan membentuk gambaran keseluruhan tentang merek di benak konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, yang mencakup seluruh aspek interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa atau produk. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990), kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap seberapa baik layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mendasari keputusan pembelian karena pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan cenderung akan kembali dan menjadi pelanggan loyal. Dalam perspektif lain, Oliver (1999) menegaskan bahwa kepuasan yang berasal dari kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan diutamakan. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000) mencakup lima dimensi utama, yaitu: pertama, reliabilitas (*reliability*), yang merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan; kedua, daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesiapan dan kemauan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat; ketiga, jaminan (*assurance*), yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang membangun rasa aman dan kepercayaan pelanggan; keempat, empati (*empathy*), yang mencakup perhatian, pemahaman, dan kepedulian terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan; dan kelima, bukti fisik (*tangibles*), yang mengacu pada elemen-elemen fisik yang mendukung kualitas layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan staf.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dibuat untuk melihat hubungan antara variabel melalui gambar. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (X3), dan kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) sebagai variabel mediasi (*intervening*).

Penelitian ini dirumuskan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada sebuah teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis pada rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Ho₁ : Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₁ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ho₂ : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₂ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ho₃ : *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₃ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ho₄ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Ho₅ : Keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha₅ : keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho₆ : Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
- Ha₆ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

- Ho₇ : Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
- Ha₇ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
- Ho₈ : *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
- Ha₈ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
- Ho₉ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
- Ha₉ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Biasanya, penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian inferensial untuk menguji hipotesis. Hasil uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari. Sehingga, arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan logika ilmiah (Hardani, *et al.*, 2020).

Penelitian ini bersifat asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud agar memperoleh pengaruh atau keterkaitan atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipahami bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif untuk mengukur pengaruh persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (X3) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) di *The Harvest Cake* Lampung.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi

meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan di *The Harvest Cake* Lampung.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016). Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan di *The Harvest Cake* Lampung.

Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling methods* yaitu metode pemilihan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis pemilihan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yaitu pemilihan anggota sampelnya berdasarkan kebetulan dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada dijumpai. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Priyono, 2014). Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui (Zulfikar *et al.*, 2024). Rumus Cochran dalam penentuan sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = *Confidence level*, nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% = 1,96

e = *sampling error*, dalam penelitian ini menggunakan 10% = 0,1

p = Peluang benar 50% = (0,5)

q = Peluang salah 50% = (0,5)

Sumber: Zulfikar *et al* (2024)

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Hardani *et al* (2020), pengukuran merupakan suatu penetapan angka atau symbol untuk nilai atau karakteristik objek yang diukur sesuai dengan aturan yang telah ditentukan. Objek pengukuran yang konkrit atau dapat diukur secara nyata adalah usia, jenis kelamin, tinggi badan, pendidikan, pendapatan, sedangkan yang bersifat abstrak berupa loyalitas, kepribadian, kepuasan. Sedangkan skala merupakan ukuran kuantifikasi yang diatur berdasarkan nilai atau besarnya, yang bertujuan untuk mewakili atau representasi dari barang, orang atau kontinuitas.

Pada penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala likert. Menurut Priyono (2018), skala Likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Untuk mewakili pendapat dari responden, pertanyaan dalam kuesioner dimuat dengan menggunakan skala 1-5. Nilai untuk skala tersebut yaitu:

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Angket

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono (2017)

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan batasan pada variabel masalah dan variabel tersebut digunakan sebagai pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arah tidak menyimpang. Sementara definisi operasional dibutuhkan untuk menentukan indikator variabel-variabel pada penelitian. Operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran, dan skala pengukuran ini digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya suatu interval pada alat ukur (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini permasalahan yang akan dibahas bersumber pada empat variabel yaitu persepsi harga, kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen (X1, X2, X3, X4), loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen (Y) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Z). Adapun definisi konseptual dan operasional variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Persepsi Harga (X1)	1. Keterjangkauan pada Harga 2. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk 3. Harga Bisa Dipersaingan 4. Harga Sesuai dengan Manfaat	- Harga produk di <i>The Harvest Cake</i> terjangkau. - Harga produk di <i>The Harvest Cake</i> sebanding dengan kualitas produk. - Harga produk di <i>The Harvest Cake</i> lebih kompetitif dibandingkan dengan tempat lain. - Harga produk di <i>The Harvest Cake</i> sesuai dengan porsinya.	Kotler (2020)
Kualitas Produk (X2)	1. Kenyamanan (<i>Comfortable</i>) 2. Ketahanan (<i>Durability</i>) 3. Model atau desain (<i>Design</i>) 4. Kualitas bahan (<i>Material</i>) 5. Bebas dari cacat dan kegagalan (<i>Freedom from defects</i>) 6. Konsisten (<i>Concistency</i>)	- Rasa produk <i>The Harvest Cake</i> sangat enak. - Produk tetap fresh dan tidak rusak saat dibawa pulang. - Bentuk kue di <i>The Harvest Cake</i> menarik. - Bahan-bahan yang digunakan terasa berkualitas tinggi. - Produk selalu dalam kondisi sempurna tanpa cacat. - Produk selalu memiliki rasa yang konsisten.	Kotler (2010)
<i>Brand Image</i> (X3)	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai)	- <i>The Harvest Cake</i> memiliki reputasi yang baik. - Puas mengonsumsi produk <i>The Harvest Cake</i> .	Biel (1992)

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	3. <i>Product Image</i> (citra produk)	- Tampilan Produk di <i>The Harvest Cake</i> menarik.	
Kualitas Pelayanan (X4)	1. Reliabilitas, (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	- Pesanan selalu disajikan dengan benar. - Karyawan cepat merespons permintaan. - Kualitas makanan selalu terjaga. - Pelanggan diperlakukan dengan penuh perhatian. - Tempat bersih dan nyaman.	Tjiptono (2000)
Keputusan Pembelian (Z)	1. Kemantapan pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang	- Yakin produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. - <i>The Harvest Cake</i> adalah pilihan utama. - Menyarankan <i>The Harvest Cake</i> kepada orang terdekat. - Melakukan pembelian ulang di <i>The Harvest Cake</i> .	Kotler & Keller (2020)
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Minat pembelian kembali yang tinggi. 2. Tidak terpengaruh oleh harga 3. Memberikan umpan balik 4. Melakukan lebih banyak transaksi pembelian	- Ingin kembali membeli produk <i>The Harvest Cake</i> . - Tetap membeli produk meskipun ada kenaikan harga. - Memberikan ulasan atau saran tentang produk <i>The Harvest Cake</i> - Membeli lebih dari satu jenis produk dalam satu kali kunjungan.	Cromhout (2023)

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Hardani (2020), data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk di *The Harvest Cake* Lampung. Selain itu, menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah beberapa *e-book*, artikel, jurnal ilmiah dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dimulai pada tanggal 26 Februari 2025 hingga 5 Maret 2025. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden untuk memastikan bahwa mereka memahami setiap pertanyaan dengan jelas. Selain itu, metode ini memungkinkan penulis untuk berinteraksi langsung dengan responden, memberikan penjelasan jika diperlukan, serta memastikan tingkat respons yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode daring.

Dalam proses distribusi kuesioner, penulis juga meminta bantuan saudara dan teman untuk mempercepat serta memperluas jangkauan responden. Dengan adanya bantuan ini, diharapkan jumlah responden yang berpartisipasi dapat memenuhi jumlah yang dibutuhkan untuk analisis penelitian. Metode penyebaran langsung juga memberikan fleksibilitas dalam mengidentifikasi responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga data yang dikumpulkan lebih relevan dan akurat.

Alasan utama memilih penyebaran langsung dibandingkan *Google Form* adalah kemudahan dalam memastikan responden benar-benar mengisi kuesioner tanpa adanya keterlambatan atau kendala teknis. Selain itu, interaksi langsung memungkinkan peneliti untuk mendeteksi kesalahan pengisian atau memberikan klarifikasi terhadap pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden. Dengan demikian, kualitas data yang diperoleh menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan validitas hasil penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul (Octaviani, 2019). Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), suatu teknik statistik yang dimaksudkan untuk menyelesaikan perihal regresi linear berganda. PLS juga dikenal sebagai teknik analisis yang menggabungkan pendekatan struktural, analisis faktor, dan analisis jalur. *Structural Equation Model* (SEM) metode PLS akan dievaluasi melalui *inner model* dan *outer model*

(Musyaffi *et al.*, 2021). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dibantu dengan SmartPLS. Analisis PLS-SEM memiliki dua model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).



Gambar 3.1 Model Penelitian
Sumber : Data Penelitian (2025)

3.7.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Nurhalizah *et al.*, (2023) *outer model* menjelaskan secara spesifik kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Sementara menurut Rizqiningsih dan Widodo (2021), pengujian *outer model* digunakan untuk tujuan menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel

manifesnya. Pengujian eksternal model memberikan nilai untuk analisis validitas dan reliabilitas (Musyafi *et al.*, 2021). Menurut Pratama (2021), berikut ini merupakan pengujian yang dilakukan pada:

a. *Convergent Validity*

Validitas setiap indikator terhadap variabelnya *outer model* ditentukan dengan menggunakan konvergen validitas, juga dikenal sebagai *convergent validity*. Menurut Nurhalizah *et al.*, (2023) uji validitas konvergen adalah uji yang digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan atau korelasi antara indikator dengan variabel laten. Sementara menurut Adjam *et al.*, (2019) validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan konstruksya. Pada software SmartPLS 4 untuk melihat hasil dari validitas maka dapat dilihat pada nilai *outer loading* dan *Average Variation Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* dikatakan valid apabila nilai indikator menjelaskan variabelnya dengan nilai $> 0,7$ dan indikator $< 0,7$ akan di eliminasi (Hair *et al.*, 2014). Sementara menurut Ghazali (2016), syarat pengujian dalam penggunaan AVE (*Average Variance Extracted*), yaitu dapat dikatakan valid jika nilai yang dimiliki setiap konstruk harus $> 0,5$.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur variabel instrument. Menurut Ghazali dan Latan (2020), *discriminant validity* dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih tinggi jika dipadankan pada nilai korelasi seluruh variabel. Sementara menurut Nurhalizah *et al.*, (2023) uji validitas diskriminan digunakan untuk menguji korelasi antara indikator suatu variabel dengan variabel lain. *Discriminant validity* pada penelitian ini diukur melalui nilai *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*. Pengujian *fornell-larcker criterion* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran dan Bougie, 2016).

c. *Reliability Analysis*

Uji reliabilitas merupakan seberapa jauh sebuah hasil pengukuran pada objek yang sama namun dapat menghasilkan data yang sama (Rizqiningsih dan Widodo, 2021). Pada penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Nurhalizah *et al.*, (2023) uji reliabilitas komposit dapat digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur indikator. Sedangkan *cronbach's alpha* merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Menurut Rizqiningsih dan Widodo (2021), nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel memenuhi syarat jika nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan data memiliki reliabilitas tinggi.

3.7.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Sihombing *et al.*, (2021) model struktural (*inner model*) yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Sementara menurut Ghazali dan Laten (2020), *inner model* menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* atau uji model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel independent (eksogen) dan dependen (endogen) dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yaitu pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian (Musyaffi, *et al.*, 2021). Pada penelitian ini, model struktural diuji dengan melihat besaran nilai *R-square*, *Q-square* dan *Estimate for path coefficient*.

a. *R-square*

R-square merupakan koefisien determinasi pada variabel dependen (endogen). Menurut Nurhalizah *et al.*, (2023) uji koefisien determinasi atau *R-square* merupakan pengujian untuk melihat R^2 pada setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R-square* menjelaskan variasi dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependennya (endogen). Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria yaitu *R-square*

sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah (Hair *et al.*, 2014).

b. *Q-square*

Menurut Nurhalizah *et al.*, (2023) nilai Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter yang dilakukan. *Q-square* dilakukan guna mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur *blindfolding*. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Hair *et al.*, 2014). Nilai *Q-square* dapat dihitung menggunakan rumus berikut.

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)]$$

Rumus 3.2 Rumus *Q Square*

c. *Estimate For Path Coefficients*

Menurut Ghazali (2016), koefisien jalur merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. *Estimate for path coefficients* digunakan untuk mengetahui suatu nilai koefisien jalur atau nilai yang menunjukkan besaran hubungan atau pengaruh variabel laten dari suatu penelitian. Menurut Utami dan Kussudyarsana (2024), *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh antar variabel dalam model. *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif (Ghozali, 2016).

3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel tertentu mempengaruhi penelitian. Menurut Anuraga *et al.*, (2021) dalam berbagai

pengujian, uji hipotesis dapat membantu dalam membuktikan dalam berbagai hal yang akan diteliti apakah benar faktanya ataukah hanya sekedar teori. Pada penelitian ini metode pengujian hipotesis memakai SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS sebagai metode analisisnya. Metode SEM-PLS selain untuk menguji teori, model ini juga memberikan keterangan terkait terdapat hubungan atau tidaknya diantara variabel laten (Aditya, 2023). Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan mencari besaran nilai perhitungan *path coefficient* pada tahap uji *inner model*. Uji hipotesis pada penelitian ini terdapat dua, yaitu uji hipotesis secara langsung untuk melakukan pengujian pada hipotesis $H_{a1} - H_{a5}$, sementara uji hipotesis pengaruh tidak langsung untuk melakukan pengujian pada hipotesis $H_{a6} - H_{a9}$. Menurut Ghozali dan Latan (2020), pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan *P-Values*, dengan ketentuan untuk nilai *T-Statistics* dan *P-Values* adalah sebagai berikut:

1. Jika *T-Statistics* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika *T-Statistics* $< 1,96$ dan *P-Values* $> 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji hipotesis pada penelitian ini yaitu pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *brand image* dan kualitas pelayanan (variabel independen) terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen) melalui keputusan pembelian (variabel mediasi).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

The Harvest Cake Lampung merupakan bagian dari jaringan toko kue premium bergaya Eropa yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2004. Didirikan oleh Lal De Silva, mantan koki pastry di Four Seasons Hotel Jakarta, *The Harvest* pertama kali membuka gerainya di Jalan Senopati, Jakarta Selatan. Visi awalnya adalah mengisi celah pasar antara toko kue hotel bintang lima dan toko kue kelas menengah bawah, dengan menawarkan produk berkualitas tinggi namun tetap terjangkau.

Seiring berjalannya waktu, *The Harvest* terus berkembang dan memperluas jangkauannya ke berbagai kota besar di Indonesia. Pada tahun 2006, gerai ketiga dibuka di Surabaya, menandai ekspansi pertama di luar Jakarta. Hingga tahun 2023, *The Harvest* telah memiliki lebih dari 91 toko yang tersebar di berbagai kota, termasuk Medan, Bandung, Semarang, Gresik, Pontianak, dan Makassar. Ekspansi ini menunjukkan komitmen *The Harvest* untuk mendekatkan diri kepada pelanggan di seluruh Indonesia

The Harvest Cake Lampung resmi melaksanakan grand opening pada tanggal 15 Agustus 2022. Gerai ini berlokasi di Jalan Pangeran Antasari No. 100, Tanjung Baru, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung. Sebelum peresmian grand opening, *The Harvest* telah mengadakan *soft opening* pada 25 Juli 2022, yang bertujuan untuk memperkenalkan gerai ini kepada masyarakat setempat dan mengumpulkan umpan balik awal guna meningkatkan pelayanan dan produk.

Pembukaan gerai di Bandar Lampung ini merupakan pencapaian strategis bagi *The Harvest*. Gerai ini menjadi toko ke-75 di Indonesia, menandai ekspansi merek yang semakin luas. Selain itu, *The Harvest Cake* Lampung merupakan gerai pertama di Provinsi Lampung dan yang keempat di wilayah Sumatera, setelah

sebelumnya hadir di Medan, Palembang, dan Pekanbaru. Ekspansi ini menunjukkan komitmen *The Harvest* untuk terus menjangkau lebih banyak pelanggan di berbagai daerah di Indonesia.

Visi *The Harvest Cake* Lampung adalah menjadi pelopor dalam industri *bakery* premium di Lampung, dengan menyediakan produk berkualitas tinggi yang mengutamakan rasa, estetika, dan pengalaman pelanggan. Misi mereka mencakup komitmen untuk menggunakan bahan-bahan terbaik, menghadirkan inovasi dalam setiap produk, serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan guna menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan.

Gerai *The Harvest Cake* Lampung mengusung desain interior dan eksterior yang modern serta elegan. Dengan warna putih dan pink pastel sebagai dominasi, desain gerai ini menciptakan suasana yang hangat dan nyaman, menarik perhatian masyarakat urban yang mengutamakan estetika dalam pengalaman berbelanja mereka. Konsep ini sejalan dengan identitas *The Harvest* sebagai toko kue premium yang menawarkan lebih dari sekadar produk, tetapi juga gaya hidup.

Berbagai produk yang ditawarkan oleh *The Harvest Cake* Lampung mencakup aneka kue tart, kue kering, roti, dan dessert lainnya. Setiap produk dibuat dengan standar tinggi, menggunakan bahan-bahan pilihan yang menjamin kualitas dan rasa yang istimewa. Selain itu, *The Harvest* juga menyediakan layanan custom cake untuk berbagai acara spesial seperti ulang tahun, pernikahan, dan perayaan lainnya.

Meski menghadirkan konsep *bakery* premium, *The Harvest Cake* Lampung menghadapi berbagai tantangan dalam perjalanannya. Persaingan yang semakin ketat dengan berbagai usaha *bakery* lain di Bandar Lampung menjadi salah satu tantangan utama. Banyaknya toko kue yang juga menawarkan produk berkualitas membuat *The Harvest* harus terus berinovasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggannya agar tetap menjadi pilihan utama.

Dalam menghadapi persaingan ini, *The Harvest Cake* Lampung mengedepankan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Dengan memanfaatkan media sosial,

promosi eksklusif, serta program loyalitas pelanggan, *The Harvest* berusaha membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Selain itu, mereka juga aktif berpartisipasi dalam berbagai event lokal untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Keberadaan *The Harvest Cake Lampung* tidak hanya memberikan pilihan kuliner premium bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam mengembangkan industri *bakery* di daerah tersebut. Dengan menghadirkan standar yang tinggi dalam kualitas produk dan pelayanan, *The Harvest* memberikan inspirasi bagi pelaku usaha lokal untuk terus berkembang dan berinovasi.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dimulai pada tanggal 26 Februari 2025 hingga 5 Maret 2025. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden untuk memastikan bahwa mereka memahami setiap pertanyaan dengan jelas. Selain itu, metode ini memungkinkan penulis untuk berinteraksi langsung dengan responden, memberikan penjelasan jika diperlukan, serta memastikan tingkat respons yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode daring.

Dalam proses distribusi kuesioner, penulis juga meminta bantuan saudara dan teman untuk mempercepat serta memperluas jangkauan responden. Dengan adanya bantuan ini, diharapkan jumlah responden yang berpartisipasi dapat memenuhi jumlah yang dibutuhkan untuk analisis penelitian. Metode penyebaran langsung juga memberikan fleksibilitas dalam mengidentifikasi responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga data yang dikumpulkan lebih relevan dan akurat.

Alasan utama memilih penyebaran langsung dibandingkan *Google Form* adalah kemudahan dalam memastikan responden benar-benar mengisi kuesioner tanpa adanya keterlambatan atau kendala teknis. Selain itu, interaksi langsung memungkinkan peneliti untuk mendeteksi kesalahan pengisian atau memberikan

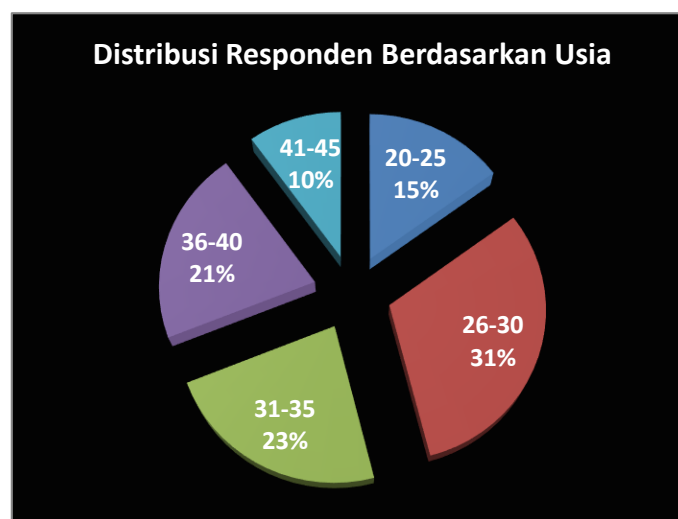
klarifikasi terhadap pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden. Dengan demikian, kualitas data yang diperoleh menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan validitas hasil penelitian.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian, khususnya variabel yang termuat dalam penelitian ini yang terdiri dari persepsi harga, kualitas produk, brand image, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian. Berikut ini diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil penyebaran kepada 100 responden yang merupakan sampel hasil *accidental* sampling. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang mudah diakses oleh peneliti pada saat itu. Karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, metode ini termasuk dalam kategori *non-probability* sampling, di mana pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak.

1. Analisis Deskriptif Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Persentase jawaban responden berdasarkan kriteria usia yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1 Persentase Usia Responden
Sumber: Data Penelitian (2025)

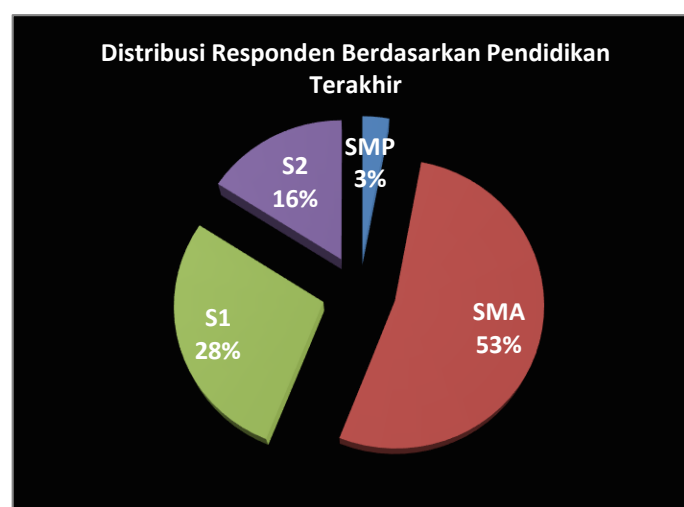
Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa pelanggan *The Harvest Cake* Lampung didominasi oleh konsumen yang berada dalam rentang usia 26-30

tahun. Kelompok usia ini cenderung aktif dalam melakukan pembelian, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Poetri (2019) yang menunjukkan bahwa Kelompok usia 26–30 tahun dinyatakan sebagai segmen paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian karena mereka berada dalam masa produktif dan cenderung memiliki keinginan konsumsi tinggi. Pelanggan utama *The Harvest Cake* Lampung berasal dari kelompok usia produktif dimana karakteristik pelanggan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi terhadap harga, kualitas, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian mereka, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat loyalitas terhadap merek.

Menurut Herlina dan Silitonga (2024), usia berkaitan erat dengan bagaimana konsumen memahami dan menilai harga produk makanan; konsumen yang lebih muda cenderung lebih sensitif terhadap harga promosi dan diskon, sementara konsumen yang lebih tua lebih menilai stabilitas dan rasionalitas harga sebagai cerminan kualitas dan nilai.

2. Analisis Deskriptif Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Persentase jawaban responden berdasarkan kriteria pendidikan terakhir yaitu sebagai berikut:

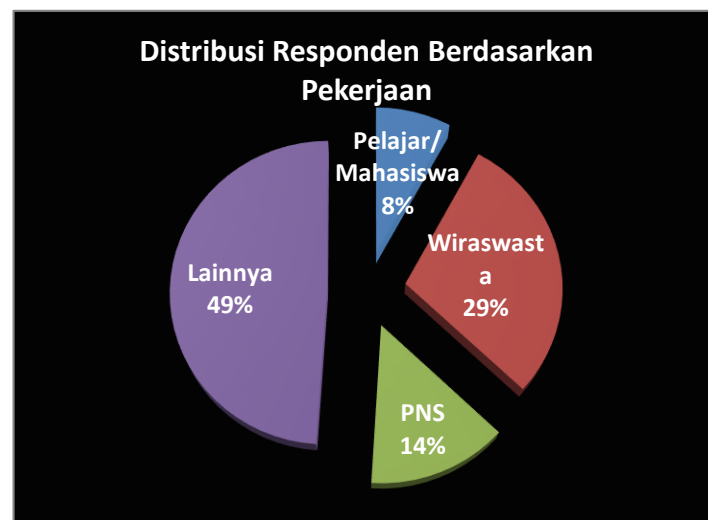


Gambar 4.2 Persentase Pendidikan Terakhir Responden
 Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar utama *The Harvest Cake* Lampung berasal dari kelompok yang telah menyelesaikan pendidikan menengah dimana hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiani (2018) yang menyatakan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Menurut Siaputra (2024), pendidikan terakhir berkaitan erat dengan kualitas produk makanan, semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin kritis individu terhadap aspek mutu dan keamanan makanan yang dikonsumsi.

3. Analisis Deskriptif Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Persentase jawaban responden berdasarkan kriteria pekerjaan yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.3 Persentase Pekerjaan Responden
Sumber: Data Penelitian (2025)

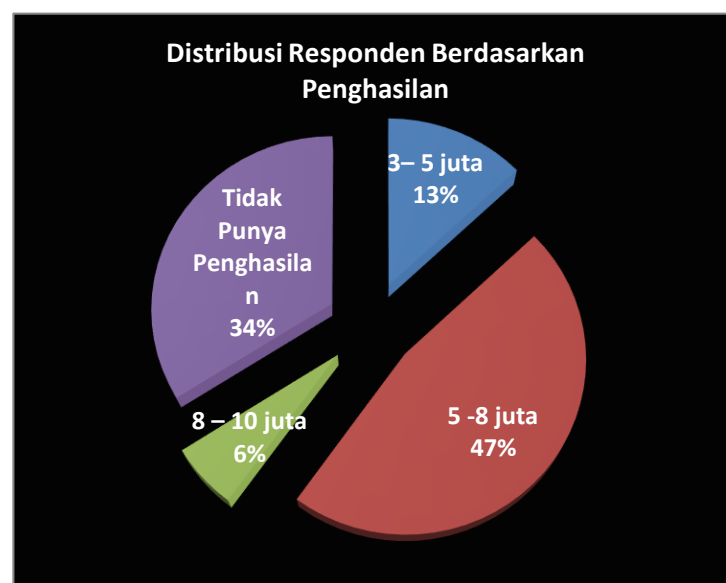
Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berasal dari kategori Pekerjaan Lainnya sebesar 49%, diikuti oleh wiraswasta sebesar 29%, PNS sebesar 14%, dan pelajar/mahasiswa sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *The Harvest Cake* Lampung berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi dari kelompok yang tidak termasuk dalam kategori pelajar, wiraswasta, maupun PNS karena banyak pelanggan yang memilih lainnya

yaitu tidak memiliki pekerjaan karena merupakan Ibu Rumah Tangga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia Afrida dan Meiyanti (2023) yang menyatakan bahwa ibu rumah tangga yang tidak bekerja memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak memiliki pekerjaan formal, ibu rumah tangga tetap menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian kebutuhan.

Menurut Montung (2015), pekerjaan berkaitan erat dengan persepsi terhadap produk makanan, karena jenis dan tingkat pekerjaan seseorang memengaruhi daya beli dan kepercayaan terhadap merek. Misalnya, seseorang dengan pekerjaan profesional atau manajerial cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk, serta lebih sensitif terhadap *brand image*, karena mereka mencari nilai simbolik dan prestise yang tercermin dari merek makanan tersebut. Sementara itu, seseorang dengan pekerjaan dengan pendapatan menengah atau rendah cenderung lebih memperhatikan persepsi harga, yaitu sejauh mana harga tersebut dianggap wajar dan sesuai anggaran mereka.

4. Analisis Deskriptif Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan

Adapun persentase jawaban responden berdasarkan kriteria penghasilan yaitu sebagai berikut:



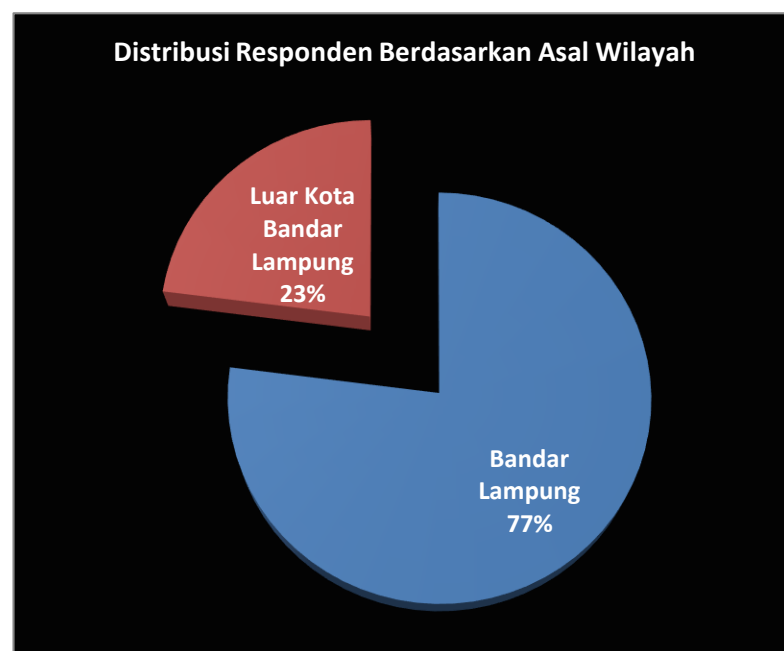
Gambar 4.4 Persentase Penghasilan Responden
 Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat mayoritas pelanggan *The Harvest Cake* Lampung berasal dari kelompok dengan penghasilan Rp5–8 juta per bulan. Kelompok ini kemungkinan memiliki daya beli yang cukup tinggi sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Crumme, Cebrian, dan Pentland (2013) yang menyatakan bahwa individu dengan pendapatan lebih tinggi cenderung melakukan keputusan pembelian yang rutin yang mencerminkan rutinitas dalam aktivitas belanja mereka.

Menurut Rahmawaty (2014), penghasilan berkaitan erat dengan persepsi harga. Konsumen dengan penghasilan lebih tinggi cenderung menilai produk makanan yang harganya premium sebagai berkualitas dan eksklusif, sementara konsumen berpenghasilan rendah lebih peka terhadap harga dan mencari produk dengan biaya rendah.

5. Analisis Deskriptif Kriteria Responden Berdasarkan Asal Wilayah

Persentase jawaban responden berdasarkan kriteria asal wilayah yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.5 Persentase Asal Wilayah Responden
Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Gambar 4.5, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan *The Harvest Cake* Lampung berasal dari wilayah Bandar Lampung, yaitu sebesar 77%. Sementara itu, responden yang berasal dari luar kota Bandar Lampung berjumlah 23%. Hal ini menunjukkan bahwa *The Harvest Cake* Lampung lebih banyak menarik pelanggan dari area lokal dibandingkan dengan pelanggan dari luar kota. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranata, Yulianthini, dan Surmanayasa (2017) yang menyatakan bahwa faktor kedekatan geografis memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja. Pelanggan cenderung memilih toko yang mudah diakses dan tidak memerlukan waktu atau biaya transportasi yang besar.

Menurut Salsabila dan Maskur (2021), Asal wilayah (*country-of-origin*) berkaitan erat dengan *brand image* produk makanan. Konsumen cenderung mengaitkan kualitas, keaslian, dan reputasi suatu makanan dengan daerah asalnya, misalnya, makanan khas daerah tertentu sering diharapkan memberikan citra otentik dan rasa unggulan.

4.2.3 Distribusi Jawaban Responden

Data pada penelitian ini dianalisis untuk mengetahui gambaran deskriptif dari responden terhadap seluruh item pernyataan pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis ini dilakukan untuk mendeskripsikan semua data variabel ke dalam bentuk distribusi frekuensi dan ditampilkan dalam bentuk grafik. Pada analisis ini data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 responden dengan populasi pelanggan *The Harvest Cake* Lampung.

Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang mencakup variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (X3), kualitas pelayanan (X4), loyalitas pelanggan (Y), dan keputusan pembelian (Z). Analisis item pernyataan pada tiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 – 5 untuk setiap jawaban yang dihitung persentasenya. Selanjutnya, perhitungan nilai *mean* pada tiap variabel dihitung menggunakan rumus interval kelas yaitu sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{(\text{Nilai Terbesar} - \text{Nilai Terkecil})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Rumus 4.1 Rumus Interval Kelas

Hingga didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka didapatkan nilai interval kelas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 0,8.

Tabel 4.1 Kategori Mean Pernyataan Positif

No.	Interval Kelas	Kategori
1	4,2 < nilai Mean < 5	Sangat Setuju / Sangat Baik
2	3,4 < nilai Mean < 4,2	Setuju / Baik
3	2,6 < nilai Mean < 3,4	Netral / Cukup
4	1,8 < nilai Mean < 2,6	Tidak Setuju / Tidak Baik
5	1,0 < nilai Mean < 1,8	Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2017)

1. Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Harga

Pada variabel persepsi harga (X1) terdapat 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi jawaban dari responden mengenai pernyataan persepsi harga ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	4	4%	17	17%	24	24%	38	38%	17	17%	100	100%	3,47	3,47
X1.2	3	3%	17	17%	24	24%	34	34%	22	22%	100	100%	3,55	3,55
X1.3	2	2%	18	18%	22	22%	29	29%	29	29%	100	100%	3,65	3,65
X1.4	3	3%	15	15%	38	38%	24	24%	20	20%	100	100%	3,43	3,43
Total Mean														3,53

Sumber: Data Penelitian (2025)

Keterangan Pernyataan Item:

X1.1 : Harga produk di The Harvest Cake terjangkau.

X1.2 : Harga produk di The Harvest Cake sebanding dengan kualitas produk.

X1.3 : Harga produk di The Harvest Cake lebih kompetitif dibandingkan dengan tempat lain.

X1.4 : Harga produk di The Harvest Cake sesuai dengan porsinya.

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam Tabel 4.2 nilai rata-rata keseluruhan pada variabel persepsi harga adalah sebesar 3,53 yang berada dalam kategori “Setuju” sesuai dengan interval kelas yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap harga produk di *The Harvest Cake*. Dari empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Harga bisa bersaing” (X1.3) dengan nilai mean sebesar 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap harga produk di *The Harvest Cake* lebih kompetitif dibandingkan dengan tempat lain. Penilaian ini dapat disebabkan oleh strategi harga yang diterapkan oleh *The Harvest Cake* dalam menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang tetap bersaing di pasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing suatu merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Selanjutnya, indikator dengan nilai rata-rata kedua tertinggi adalah “Harga sesuai dengan kualitas produk” (X1.2) dengan nilai mean sebesar 3,55. Hal ini mencerminkan bahwa responden menilai harga produk di *The Harvest Cake* sebanding dengan kualitas yang diberikan. Sementara itu, indikator “Keterjangkauan harga” (X1.1) memiliki nilai mean sebesar 3,47 mendapatkan nilai sedang, yang menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden setuju bahwa harga produk cukup terjangkau, masih terdapat sebagian kecil yang mungkin merasa harga relatif tinggi. Adapun indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “Harga sesuai dengan manfaat” (X1.4) dengan nilai mean sebesar 3,43. Meskipun tetap dalam kategori “Setuju,” hasil ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kesesuaian harga dengan manfaat atau porsi produk masih dapat ditingkatkan. Menurut penelitian oleh Monroe (2019), persepsi nilai dari suatu produk sangat bergantung pada pengalaman pelanggan terhadap manfaat yang

diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian, *The Harvest Cake* dapat terus memperkuat strategi pemasaran yang menekankan kualitas dan manfaat produk untuk mempertahankan persepsi positif terhadap harga.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, temuan ini menjadi cukup relevan, dimana mayoritas responden berada pada rentang usia 26–30 tahun, yang umumnya merupakan kelompok usia produktif dengan daya beli yang stabil. Kelompok ini cenderung lebih rasional dalam mempertimbangkan harga dengan kualitas, sehingga persepsi positif terhadap harga kompetitif dan kualitas yang sepadan sangat sesuai dengan karakter mereka. Hal ini dapat menjelaskan mengapa indikator “Harga bisa bersaing” (X1.3) memiliki nilai tertinggi (3,65).

Jika dilihat dari segi penghasilan, sebagian besar responden berada pada kisaran 5–8 juta (47%), yang menunjukkan daya beli menengah. Ini dapat menjelaskan mengapa indikator “Keterjangkauan harga” (X1.1) mendapatkan skor lebih rendah (3,47), karena meskipun terjangkau, sebagian responden mungkin masih merasa harga sedikit tinggi, khususnya mereka yang tidak memiliki penghasilan tetap (34% responden tidak punya penghasilan).

Berdasarkan asal wilayah, sebanyak 77% responden berasal dari Bandar Lampung, yang sudah familiar dengan *positioning* harga dan produk *The Harvest Cake* di pasar lokal. Familiaritas ini dapat berkontribusi pada persepsi positif terhadap harga yang bersaing dan kualitas produk. Sebaliknya, responden dari luar kota tentu memiliki perbandingan harga dengan produk serupa di daerah asal mereka, yang bisa mempengaruhi persepsi terhadap indikator “Harga sesuai dengan manfaat” (X1.4), yang mendapatkan nilai terendah (3,43).

2. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Pada variabel Kualitas Produk (X2) terdapat 6 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi jawaban dari responden mengenai pernyataan pada variabel kualitas produk ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	7	7%	11	11%	33	33%	31	31%	18	18%	100	100%	3,42	3,42
X2.2	6	6%	10	10%	30	30%	30	30%	24	24%	100	100%	3,56	3,56
X2.3	6	6%	11	11%	32	32%	33	33%	18	18%	100	100%	3,46	3,46
X2.4	7	7%	8	8%	30	30%	37	37%	18	18%	100	100%	3,51	3,51
X2.5	7	7%	12	12%	28	28%	33	33%	20	20%	100	100%	3,47	3,47
X2.6	8	8%	12	12%	23	23%	38	38%	19	19%	100	100%	3,48	3,48
Total Mean														3,48

Sumber: Data Penelitian (2025)

Keterangan Pernyataan Item:

X2.1 : Rasa produk The Harvest Cake sangat enak.

X2.2 : Produk tetap fresh dan tidak rusak saat dibawa pulang.

X2.3 : Bentuk kue di The Harvest Cake menarik.

X2.4 : Bahan-bahan yang digunakan terasa berkualitas tinggi.

X2.5 : Produk selalu dalam kondisi sempurna tanpa cacat.

X2.6 : Produk selalu memiliki rasa yang konsisten.

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 mengenai variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,48, yang berada dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk *The Harvest Cake*. Jika dianalisis berdasarkan masing-masing indikator, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Ketahanan (*Durability*) dengan nilai 3,56 pada item X2.2, yang menyatakan bahwa produk tetap fresh dan tidak rusak saat dibawa pulang. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai produk *The Harvest Cake* memiliki daya tahan yang baik, sehingga tetap dalam kondisi optimal meskipun telah dibawa ke lokasi yang berbeda. Studi oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, termasuk daya tahan dan kesegaran, sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi kedua adalah Kualitas bahan (Material) pada item X2.4 dengan nilai 3,51, yang berarti responden merasa bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk *The Harvest Cake* tergolong berkualitas tinggi. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas bahan baku sangat menentukan nilai yang mereka berikan terhadap suatu produk makanan.

Selain itu, indikator dengan nilai sedang yaitu indikator X2.5, X2.3, dan X2.6. Pada item X2.5 yaitu bebas dari cacat dan kegagalan (*Freedom from defects*) mendapatkan nilai yaitu 3,47, dimana hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden merasa bahwa produk selalu dalam kondisi sempurna tanpa cacat, terdapat sebagian kecil yang mungkin mengalami kendala dalam kualitas produk yang diterima. Indikator Model atau desain (*Design*) pada item X2.3 dengan nilai 3,46 menunjukkan bahwa bentuk kue *The Harvest Cake* dianggap menarik oleh mayoritas responden, tetapi masih terdapat ruang untuk inovasi dalam desain produk guna meningkatkan daya tarik visualnya. Indikator Konsistensi (*Consistency*) pada item X2.6 mendapatkan nilai 3,48, yang berarti bahwa responden menilai rasa produk *The Harvest Cake* cukup konsisten dari waktu ke waktu. Hasil ini menunjukkan bahwa *The Harvest Cake* telah berhasil menjaga standar kualitasnya, namun masih terdapat peluang untuk meningkatkan konsistensi rasa agar lebih sempurna.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata sedang adalah Kenyamanan (*Comfortable*) dengan item X2.1, yaitu “Rasa produk *The Harvest Cake* sangat enak,” yang mendapatkan nilai 3,42. Meskipun masih berada dalam kategori setuju, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat responden yang mungkin memiliki preferensi rasa yang berbeda atau mengharapkan peningkatan dalam cita rasa produk. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *The Harvest Cake* secara keseluruhan dinilai baik, dengan beberapa aspek yang dapat terus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Untuk mengaitkan hasil penelitian mengenai persepsi terhadap kualitas produk *The Harvest Cake* dengan karakteristik responden, bisa dianalisis bagaimana persepsi tersebut kemungkinan besar dipengaruhi oleh usia, pendidikan, pekerjaan, asal kota, dan penghasilan responden. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–35 tahun (54 responden), yang umumnya sudah cukup matang dalam mengevaluasi kualitas produk, termasuk aspek seperti daya tahan, bahan baku, dan rasa. Kelompok usia ini cenderung lebih selektif dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap makanan yang mereka konsumsi, terutama dari brand ternama seperti *The Harvest Cake*. Ini dapat menjelaskan kenapa meskipun indikator seperti ketahanan dan bahan baku mendapat skor tinggi, cita

rasa hanya mendapat skor 3,42 karena ekspektasi terhadap rasa bisa lebih tinggi pada kelompok usia ini.

Mayoritas responden berpendidikan SMA (53 orang) dan S1 (28 orang). Kelompok ini cenderung lebih peka terhadap kualitas bahan dan memiliki pengetahuan lebih baik mengenai standar produk makanan. Hal ini sesuai dengan tingginya skor pada indikator kualitas bahan (3,51) dan kesegaran produk (3,56) kelompok ini bisa lebih memperhatikan dan menghargai detail tersebut.

Mayoritas responden berasal dari Bandar Lampung (77 orang). Responden lokal kemungkinan besar sudah sering membeli atau setidaknya familiar dengan *The Harvest Cake*, sehingga penilaiannya lebih stabil dan berdasarkan pengalaman jangka panjang. Hal ini bisa menjelaskan nilai konsistensi (3,48) yang mencerminkan pengalaman pengguna berulang yang relatif stabil terhadap produk.

Sebagian besar responden memiliki penghasilan antara 5–8 juta (47 orang) dan tidak punya penghasilan (34 orang). Kelompok berpenghasilan menengah ini biasanya mengharapkan produk dengan nilai sepadan dengan harga, sementara yang tidak berpenghasilan (kemungkinan mahasiswa atau ibu rumah tangga) mungkin hanya sesekali membeli. Kelompok ini cenderung memberikan penilaian positif pada aspek dasar produk seperti kesegaran dan kualitas bahan, tetapi lebih kritis terhadap aspek harga dibandingkan dengan rasa atau desain, sehingga skor cita rasa (3,42) bisa mencerminkan ekspektasi nilai yang lebih tinggi.

3. Distribusi Jawaban Variabel *Brand Image*

Pada variabel *Brand Image* (X3) terdapat 3 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi jawaban dari responden mengenai pernyataan pada variabel *Brand Image* ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	3	3%	20	20%	17	17%	36	36%	24	24%	100	100%	3,58	3,58
X3.2	4	4%	12	12%	21	21%	40	40%	23	23%	100	100%	3,66	3,66
X3.3	3	3%	12	12%	27	27%	32	32%	26	26%	100	100%	3,66	3,66
Total Mean														3,63

Sumber: Data Penelitian (2025)

Keterangan Pernyataan Item:

X3.1 : The Harvest Cake memiliki reputasi yang baik.

X3.2 : Puas mengonsumsi produk The Harvest Cake.

X3.3 : Tampilan Produk di The Harvest Cake menarik.

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.4, nilai rata-rata keseluruhan variabel *Brand Image* (X3) adalah sebesar 3,63. Berdasarkan kategori mean pernyataan positif, nilai tersebut berada dalam kategori “Setuju”, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek *The Harvest Cake*. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *User Image* dengan nilai sebesar 3,66, yang mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa puas dalam mengonsumsi produk *The Harvest Cake* (X3.2). Kepuasan pelanggan dalam konsumsi produk merupakan faktor utama dalam pembentukan citra merek yang kuat, sebagaimana dinyatakan dalam penelitian Kotler & Keller (2016), bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas dan persepsi positif terhadap suatu merek. Selain itu, indikator *Product Image* (X3.3) juga memiliki nilai rata-rata yang sama, yaitu 3,66, yang menunjukkan bahwa tampilan produk dari *The Harvest Cake* dinilai menarik oleh pelanggan. Faktor visual dan estetika produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian oleh Bloch *et al.* (2003), bahwa desain produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, indikator dengan nilai rata-rata terendah dalam variabel *Brand Image* adalah *Corporate Image* (X3.1), yang memiliki nilai 3,58 dengan pernyataan “*The Harvest Cake* memiliki reputasi yang baik.” Meskipun berada dalam kategori “Setuju”, nilai ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang bagi *The Harvest Cake* untuk meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan. *Corporate Image* berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, sebagaimana dijelaskan oleh Fombrun & van Riel (2004), bahwa reputasi yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi citra perusahaan adalah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan keterlibatan dalam kegiatan sosial atau tanggung jawab perusahaan (*corporate social responsibility*).

Dengan meningkatkan citra perusahaan, diharapkan *The Harvest Cake* dapat semakin memperkuat posisi mereknya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image The Harvest Cake* telah cukup kuat di mata pelanggan, dengan daya tarik produk dan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 26–30 tahun, yaitu usia produktif yang cenderung memiliki daya beli lebih tinggi dan lebih memperhatikan kualitas dan estetika produk. Hal ini sejalan dengan tingginya nilai pada indikator *Product Image* (3,66) dan *User Image* (3,66) mereka menganggap produk *The Harvest Cake* menarik secara visual dan merasa puas saat mengonsumsinya.

Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan minimal SMA ke atas (97%), yang memungkinkan mereka memiliki pemahaman lebih baik mengenai konsep merek dan kualitas produk. Hal ini mendukung tingkat “Setuju” secara keseluruhan terhadap *Brand Image* (rata-rata 3,63). Pendidikan yang lebih tinggi cenderung membuat konsumen lebih kritis, sehingga tingginya skor menunjukkan bahwa *The Harvest Cake* telah berhasil memenuhi ekspektasi mereka.

Sebagian besar responden berasal dari Bandar Lampung (77%), yang memiliki akses langsung terhadap gerai atau produk *The Harvest Cake*. Akses fisik dan familiaritas ini bisa mendukung persepsi positif pada *Product Image* dan *User Image*, karena mereka bisa melihat dan merasakan produk secara langsung. Sementara responden luar kota memiliki ekspektasi berbeda, yang bisa mempengaruhi persepsi terhadap *Corporate Image* yang sedikit lebih rendah (3,58).

4. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X4) terdapat 5 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi jawaban dari responden mengenai pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X4.1	4	4%	15	15%	24	24%	33	33%	24	24%	100	100%	3,58	3,58
X4.2	4	4%	17	17%	24	24%	38	38%	17	17%	100	100%	3,47	3,47
X4.3	3	3%	17	17%	24	24%	34	34%	22	22%	100	100%	3,55	3,55
X4.4	2	2%	18	18%	22	22%	29	29%	29	29%	100	100%	3,65	3,65
X4.5	3	3%	15	15%	38	38%	24	24%	20	20%	100	100%	3,43	3,43
Total Mean														3,54

Sumber: Data Penelitian (2025)

Keterangan Pernyataan Item:

X4.1 : Pesanan selalu disajikan dengan benar.

X4.2 : Karyawan cepat merespons permintaan.

X4.3 : Kualitas makanan selalu terjaga.

X4.4 : Pelanggan diperlakukan dengan penuh perhatian.

Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan dalam Tabel 4.5, nilai rata-rata keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan (X4) adalah sebesar 3,54, yang berada dalam kategori “Setuju.” Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Jika dilihat berdasarkan indikatornya, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Empati (*Empathy*)” pada item X4.4 dengan nilai sebesar 3,65. Pernyataan “Pelanggan diperlakukan dengan penuh perhatian” mendapatkan respons positif tertinggi, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan perlakuan yang baik dari pihak penyedia layanan. Menurut oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengungkapkan bahwa empati merupakan faktor krusial dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa. Respons positif terhadap empati ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai perhatian dan keramahan dari penyedia layanan sebagai aspek yang sangat penting. Selain itu, indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah “Reliabilitas (*Reliability*)” dengan nilai rata-rata 3,58 pada item X4.1, yang menyatakan bahwa “Pesanan selalu disajikan dengan benar.” Hal ini menegaskan bahwa pelanggan menganggap layanan yang diberikan sudah cukup andal dalam menyajikan pesanan sesuai permintaan. Reliabilitas dalam layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena kesalahan dalam penyajian pesanan dapat berdampak pada pengalaman negatif pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Indikator dengan nilai sedang yaitu indikator X4.2 dan X4.3, dimana pada indikator “Daya Tanggap (*Responsiveness*)” dengan item X4.2, menyatakan bahwa “Karyawan cepat merespons permintaan,” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,47, juga dalam kategori “Setuju.” Ini menunjukkan bahwa kecepatan tanggapan karyawan terhadap permintaan pelanggan dinilai cukup baik, tetapi masih dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sementara itu, indikator “Jaminan (*Assurance*)” dengan item X4.3, yang menyatakan bahwa “Kualitas makanan selalu terjaga,” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,55, yang juga masih dalam kategori “Setuju.”

Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada “Bukti Fisik (*Tangibles*)” dengan nilai rata-rata 3,43 pada item X4.5, yaitu “Tempat bersih dan nyaman.” Meskipun masih berada dalam kategori “Setuju,” nilai ini menunjukkan bahwa aspek kebersihan dan kenyamanan tempat masih memiliki ruang untuk peningkatan. Hal ini sejalan dengan penelitian Bitner (1992) yang menekankan bahwa lingkungan fisik atau bukti fisik dalam industri jasa dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup yakin dengan kualitas makanan yang disajikan, meskipun tetap perlu adanya konsistensi dalam pemeliharaan standar mutu. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Kualitas Pelayanan yang berada dalam kategori “Setuju” mencerminkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang relatif positif terhadap layanan yang diberikan, dengan aspek empati sebagai faktor yang paling dihargai dan aspek bukti fisik yang perlu ditingkatkan lebih lanjut.

Dikaitkan dengan karakteristik responden, Sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–30, yaitu kelompok usia produktif dan umumnya lebih kritis dalam menilai kualitas layanan. Tingginya nilai pada indikator Empati (3,65) dan Reliabilitas (3,58) mencerminkan bahwa kelompok usia ini menghargai perhatian personal dan ketepatan layanan, yang penting bagi kelompok usia yang sibuk dan menghargai efisiensi serta pelayanan yang menghargai pelanggan.

Mayoritas responden berpendidikan SMA (53 orang) dan S1 (28 orang), menunjukkan bahwa sebagian besar memiliki pemahaman yang cukup baik dalam menilai aspek layanan. Mereka cenderung lebih peka terhadap kualitas pelayanan,

seperti keramahan karyawan (empati), kecepatan layanan (responsiveness), serta kebersihan tempat (*tangibles*). Hal ini selaras dengan persepsi positif pada indikator Empati dan Reliabilitas, serta catatan kritis pada Tangibles (3,43) dan Responsiveness (3,47).

5. Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terdapat 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi jawaban dari responden mengenai pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	3	3%	13	13%	29	29%	31	31%	24	24%	100	100%	3,60	3,60
Y2	2	2%	12	12%	30	30%	35	35%	21	21%	100	100%	3,61	3,61
Y3	1	1%	10	10%	41	41%	30	30%	18	18%	100	100%	3,54	3,54
Y4	3	3%	20	20%	17	17%	36	36%	24	24%	100	100%	3,58	3,58
Total Mean														3,58

Sumber: Data Penelitian (2025)

Keterangan Pernyataan Item:

Y1 : Ingin kembali membeli produk The Harvest Cake.

Y2 : Tetap membeli produk meskipun ada kenaikan harga.

Y3 : Memberikan ulasan atau saran tentang produk The Harvest Cake

Y4 : Membeli lebih dari satu jenis produk dalam satu kali kunjungan.

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 di atas, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,58. Berdasarkan kategori interval, nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam variabel loyalitas pelanggan.

Indikator yang mendapatkan nilai tinggi pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah Y1 (3,60) dan Y2 (3,61). Selanjutnya, indikator yang mendapatkan nilai sedang adalah Y4, dengan nilai rata-rata 3,58. Responden menunjukkan kesediaan untuk membeli lebih dari satu jenis produk dalam satu kali kunjungan, meskipun tidak terlalu dominan dibandingkan indikator lainnya. Terakhir, indikator yang mendapatkan nilai rendah adalah Y3, dengan nilai rata-rata 3,54, yang menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa responden yang memberikan umpan balik atau saran tentang produk, frekuensinya lebih rendah dibandingkan dengan

indikator lainnya, seperti minat pembelian kembali atau ketahanan terhadap kenaikan harga.

Indikator pertama, yaitu “Minat pembelian kembali yang tinggi” (Y1), memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung ingin kembali membeli produk *The Harvest Cake*, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut. Oliver (1999) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi langsung terhadap niat pembelian ulang. Indikator kedua, “Tidak terpengaruh oleh harga” (Y2), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,61, yang juga termasuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi kenaikan harga, pelanggan tetap bersedia membeli produk *The Harvest Cake*. Menurut Zeithaml *et al.* (2006), loyalitas pelanggan yang kuat dapat mengurangi sensitivitas terhadap harga, terutama jika mereka merasa bahwa produk yang dibeli memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Selanjutnya, indikator ketiga, yaitu “Memberikan umpan balik” (Y3), memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54, yang juga berada dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bersedia memberikan ulasan atau saran mengenai produk *The Harvest Cake*. Umpan balik pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena dapat meningkatkan inovasi produk dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Indikator keempat, “Melakukan lebih banyak transaksi pembelian” (Y4), memiliki nilai rata-rata sebesar 3,58, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membeli lebih dari satu jenis produk dalam satu kali kunjungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reichheld & Scheffer (2000), pelanggan yang loyal cenderung meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian mereka seiring waktu. Dengan demikian, secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap *The Harvest Cake* berada dalam kategori “Setuju”, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang kuat untuk tetap menggunakan produk, memberikan umpan balik, serta tidak mudah berpaling ke kompetitor meskipun terdapat perubahan harga.

6. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian (Z) terdapat 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi jawaban dari responden mengenai pernyataan pada

variabel Keputusan Pembelian ditunjukkan sebagaimana tercantum pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z1	6	6%	11	11%	32	32%	31	31%	20	20%	100	100%	3,48	3,48
Z2	7	7%	8	8%	30	30%	36	36%	19	19%	100	100%	3,52	3,52
Z3	7	7%	12	12%	28	28%	33	33%	20	20%	100	100%	3,47	3,47
Z4	8	8%	12	12%	23	23%	38	38%	19	19%	100	100%	3,48	3,48
Total Mean														3,49

Sumber: Data Penelitian (2025)

Keterangan Pernyataan Item:

Z1 : Yakin produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik.

Z2 : *The Harvest Cake* adalah pilihan utama.

Z3 : Menyarankan *The Harvest Cake* kepada orang terdekat.

Z4 : Melakukan pembelian ulang di *The Harvest Cake*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,49, yang termasuk dalam kategori “Setuju” menurut interval kelas yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian mereka terhadap produk *The Harvest Cake*. Jika dilihat dari masing-masing indikator, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kebiasaan dalam membeli produk (Z2) dengan nilai 3,52. Pernyataan dalam indikator ini, yaitu “*The Harvest Cake* adalah pilihan utama,” mendapatkan respons yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan setuju bahwa produk ini menjadi pilihan utama mereka dalam kategori kue. Faktor ini dapat dikaitkan dengan loyalitas merek dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan sebelumnya.

Selanjutnya, indikator dengan nilai sedang yaitu kemantapan pada sebuah produk (Z1), dengan nilai rata-rata 3,48, dan melakukan pembelian ulang (Z4) juga berada dalam kategori “Setuju.” Responden menunjukkan keyakinan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, yang mencerminkan

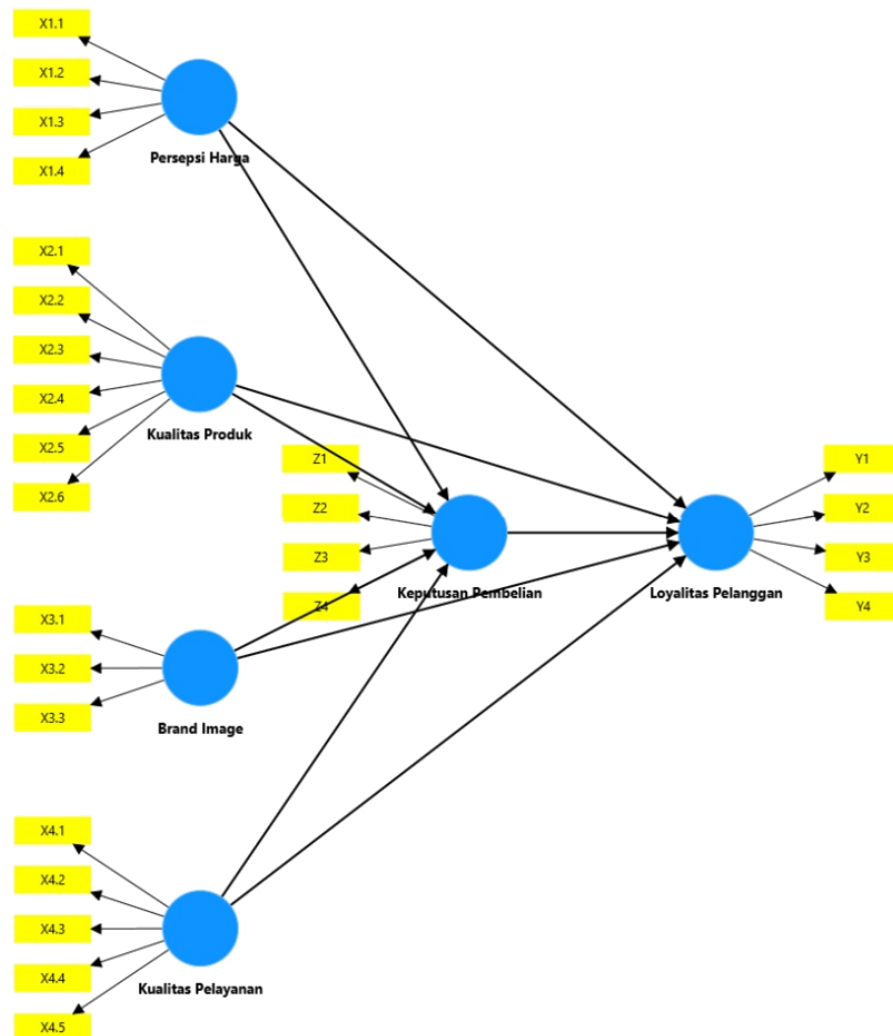
kepercayaan pelanggan terhadap merek *The Harvest Cake*. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengalaman pribadi dalam mengonsumsi produk atau dari reputasi merek yang telah terbangun di pasar. Berdasarkan penelitian oleh Aaker (1991), kepercayaan terhadap kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Sementara itu, indikator dengan nilai terendah yaitu memberikan rekomendasi pada orang lain (Z3) yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,47, yang juga masuk dalam kategori “Setuju.” Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merekomendasikan *The Harvest Cake* kepada orang terdekat mereka dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan teori perilaku konsumen, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan penjualan suatu produk (Solomon, 2018). Pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Begitu pula dengan keputusan untuk melakukan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk tersebut. Meskipun nilai rata-rata dari semua indikator berada dalam kategori “Setuju,” tidak ada indikator yang mencapai kategori “Sangat Setuju.” Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan cukup puas dengan produk *The Harvest Cake*, masih terdapat peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan aspek-aspek tertentu, seperti strategi pemasaran yang lebih efektif atau peningkatan kualitas produk, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong lebih banyak pembelian ulang.

4.2.4 Analisis Data (*Partial Least Square*)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu teknik dalam statistik yang dirancang untuk menyelesaikan perihwal perihwal regresi linear berganda. *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4.0. PLS merupakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang dievaluasi melalui outer model serta inner model (Musyaffi *et al.*, 2021). Pada tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran item pernyataan terhadap variabelnya. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis yang digunakan. Pada

pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien-koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel independen dan dependen. Model perancangan *outer model* pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4.6 Model Perancangan Outer Model

Sumber: Data Penelitian (2025)

1. Uji *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

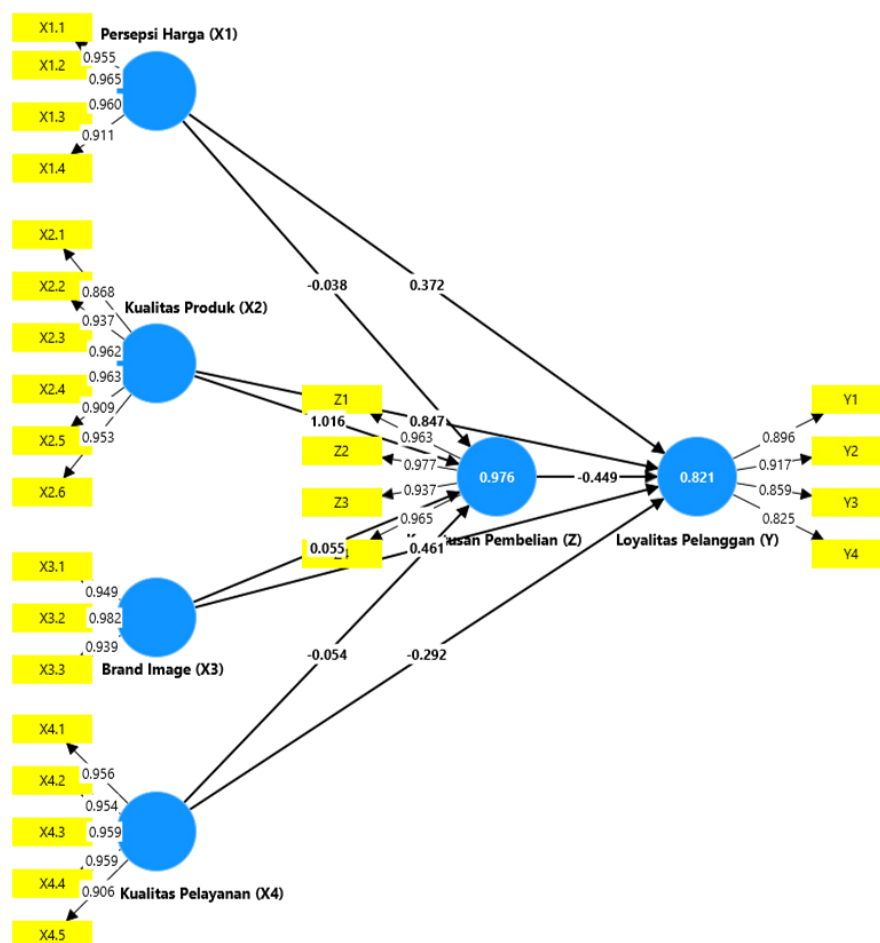
Dalam penelitian yang menggunakan *software* SmartPLS, uji *outer model* (evaluasi model pengukuran) ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrument penelitian. *Outer model* menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel independen maupun dependen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Terdapat beberapa pengujian yang dilakukan pada outer model yaitu uji validitas konvergen (*convergen validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antar item pertanyaan yang digunakan dengan variabel latennya. Pada uji ini terdapat dua pengukuran yaitu loading *factor/outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*).

1) *Loading Factor/Outer Loading*

Outer loading merupakan nilai yang dihasilkan oleh setiap indikator untuk mengukur variabel. Hasil validitas konvergen pada *software* SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari table *outer loading*. Tabel *outer loading* memiliki angka atau nilai dari item pertanyaannya yang menunjukkan kesamaan dengan variabel latennya. Nilai indikator pada *outer loading* dapat dikatakan valid apabila setiap indikator menjelaskan variabel latennya dengan nilai lebih dari 0,7. Sedangkan nilai yang kurang dari 0,7 akan dieliminasi (Hair *et al.*, 2014).



Gambar 4.7 Loading Factor Model
Sumber: Data Penelitian (2025)

Tabel 4.8 Nilai *Outer Loading*

	Brand Image (X3)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X4)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X1)
X1.1						0.955
X1.2						0.965
X1.3						0.960
X1.4						0.911
X2.1				0.868		
X2.2				0.937		
X2.3				0.962		
X2.4				0.963		
X2.5				0.909		
X2.6				0.953		
X3.1	0.949					
X3.2	0.982					
X3.3	0.939					
X4.1			0.956			
X4.2			0.954			
X4.3			0.959			
X4.4			0.959			
X4.5			0.906			
Y1					0.896	
Y2					0.917	
Y3					0.859	
Y4					0.825	
Z1		0.963				
Z2		0.977				
Z3		0.937				
Z4		0.965				

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.8, nilai *outer loading* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai di atas 0,7, yang berarti bahwa semua indikator valid dan telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel yang dimaksud. Secara spesifik, pada variabel persepsi harga (X1), indikator dengan nilai *loading* tertinggi adalah X1.2 dengan nilai 0,965 yang menyatakan bahwa “Harga produk di *The Harvest Cake* sebanding dengan kualitas produk”. Pada variabel kualitas produk (X2), indikator dengan nilai tertinggi adalah X2.4 dengan nilai 0,963 yang berisi pernyataan “Bahan-bahan yang digunakan terasa berkualitas tinggi”.

Variabel *brand image* (X3) memiliki nilai *loading* tertinggi pada indikator X3.2 dengan nilai 0,982 yang menyatakan bahwa “Puas mengonsumsi produk *The Harvest Cake*”. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan (X4), indikator dengan nilai tertinggi adalah X4.1 dengan nilai 0,956 yang menyatakan bahwa “Pesanan selalu disajikan dengan benar”. Untuk variabel keputusan pembelian (Z) yang bertindak sebagai variabel mediasi, indikator dengan nilai tertinggi adalah Z2 dengan nilai 0,977 yang menyatakan bahwa “*The Harvest Cake* adalah pilihan utama”. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai tertinggi pada indikator Y2 dengan nilai 0,917 yang menyatakan bahwa “Tetap membeli produk meskipun ada kenaikan harga”.

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *outer loading* sudah lebih dari 0,7. Hal ini berarti bahwa keseluruhan data pada *outer loading* dapat dinilai valid dan telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen. Berdasarkan uji validitas konvergen, dapat dinilai sudah baik dan dapat dilakukan uji pada tahapan selanjutnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Lukaraja *et al* (2020) yang menyatakan bahwa nilai *convergen validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $>0,7$ sebagai batas minimum.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracred (AVE) merupakan nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. AVE adalah nilai yang diukur dengan ketentuan nilai AVE harus $> 0,5$. Berikut adalah AVE pada penelitian ini.

Tabel 4.9 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Brand Image (X3)	0.916
Keputusan Pembelian (Z)	0.923
Kualitas Pelayanan (X4)	0.897
Kualitas Produk (X2)	0.870
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.765
Persepsi Harga (X1)	0.899

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai dari setiap konstruknya sudah sesuai dengan ketentuan yaitu memiliki nilai $> 0,5$. Dengan demikian nilai AVE dapat dikatakan valid dan diterima.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2024). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain agar dapat mengidikasikan kecocokan indikator tersebut terhadap konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstrukkonstruk yang lain. Untuk menguji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan pemeriksaan cross loading dan *fornell-lacker criterion*.

1) *Fornell Larcker Criterion*

Pada pengujian *fornell larcker criterion*, validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika akar dari Average Variance Extracted (AVE) pada konstruk asosiasinya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2013).

Tabel 4.10 Fornell Larcker Criterion

	Brand Image (X3)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X4)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X1)
Brand Image (X3)	0.957					
Keputusan Pembelian (Z)	0.854	0.961				
Kualitas Pelayanan (X4)	0.840	0.805	0.947			
Kualitas Produk (X2)	0.863	0.887	0.838	0.933		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.874	0.841	0.813	0.865	0.875	
Persepsi Harga (X1)	0.838	0.797	0.897	0.829	0.811	0.948

Sumber: Data Penelitian (2025)

Tabel 4.10 menunjukkan data hasil perhitungan *fornell larcker criterion*. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat pada masing-masing konstruk asosiasinya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan

dengan korelasi konstruk variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa data pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria dan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

2) *Cross Loadings*

Pengujian *discriminant validity* selanjutnya yaitu dengan melakukan pemeriksaan *cross loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain. Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain.

Tabel 4.11 Cross Loadings

	Brand Image (X3)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X4)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X1)
X1.1	0.784	0.750	0.954	0.772	0.736	0.955
X1.2	0.803	0.797	0.959	0.819	0.798	0.965
X1.3	0.853	0.794	0.959	0.826	0.799	0.960
X1.4	0.730	0.673	0.906	0.720	0.738	0.911
X2.1	0.751	0.791	0.804	0.868	0.811	0.801
X2.2	0.805	0.891	0.809	0.937	0.821	0.798
X2.3	0.789	0.954	0.782	0.962	0.808	0.771
X2.4	0.824	0.973	0.783	0.963	0.802	0.774
X2.5	0.788	0.907	0.721	0.909	0.777	0.716
X2.6	0.866	0.915	0.793	0.953	0.822	0.783
X3.1	0.949	0.828	0.780	0.830	0.825	0.780
X3.2	0.982	0.825	0.833	0.839	0.844	0.832
X3.3	0.939	0.799	0.797	0.808	0.840	0.792
X4.1	0.800	0.792	0.956	0.822	0.775	0.929
X4.2	0.784	0.750	0.954	0.772	0.736	0.953
X4.3	0.803	0.797	0.959	0.819	0.798	0.955
X4.4	0.853	0.794	0.959	0.826	0.799	0.950
X4.5	0.730	0.673	0.906	0.720	0.738	0.901
Y1	0.689	0.663	0.646	0.694	0.896	0.640
Y2	0.720	0.688	0.690	0.721	0.917	0.688
Y3	0.641	0.730	0.701	0.750	0.859	0.700
Y4	0.749	0.828	0.780	0.830	0.825	0.780
Z1	0.799	0.963	0.793	0.865	0.822	0.782
Z2	0.829	0.977	0.787	0.964	0.810	0.778
Z3	0.788	0.937	0.721	0.909	0.777	0.716
Z4	0.866	0.965	0.793	0.953	0.822	0.783

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa tiap indikator pada konstruk asosiasinya memiliki nilai yang lebih tinggi dari korelasi konstruk variabel laten lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa keseluruhan indikator memiliki kecocokan yang baik terhadap konstruk asosiasinya dibandingkan dengan konstruk variabel yang lainnya.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*)

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. *Composite reliability* dilakukan untuk menunjukkan Tingkat konsistensi suatu alat ukur agar pengukuran tersebut dapat dipercaya. Pada umumnya reliabilitas dianggap baik jika nilai yang ditunjukkan dalam uji reliabilitas $> 0,7$ atau mendekati angka 1. Menurut (Hair *et al.*, 2014) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Selain itu nilai *cronbach's alpha* juga menjadi penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu variabel. Nilai *cronbach's alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yaitu $> 0,7$ atau mendekati angka 1.

Tabel 4.12 Nilai Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image (X3)	0.954	0.954	0.970	0.916
Keputusan Pembelian (Z)	0.972	0.973	0.980	0.923
Kualitas Pelayanan (X4)	0.971	0.973	0.978	0.897
Kualitas Produk (X2)	0.970	0.971	0.976	0.870
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.898	0.904	0.929	0.765
Persepsi Harga (X1)	0.962	0.965	0.973	0.899

Sumber: Data Penelitian (2025)

Data pada tabel 4.12 menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada tiap konstruknya. Data menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap konstruk sudah $> 0,7$ dan mendekati nilai 1. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Setelah menyelesaikan tahapan pada uji *outer model* dan mendapatkan hasil yang baik pada keseluruhan uji *outer model*, maka selanjutnya dilakukan perhitungan pada uji *inner model*. *Inner model* atau uji struktural ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antar variabel independen dan dependen dalam suatu penelitian. Evaluasi model struktural pada penelitian ini meliputi

pengujian Koefisien Determinasi (R^2), *path Coefficients*, dan *Predictive Relevance* (Q2)

a. Koefisien Determinasi (R Square atau R^2)

Pengujian koefisien determinasi atau *R-square* merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat nilai R^2 pada setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural (Nurhalizah *et al.*, 2023). *R-square* digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model sekaligus juga sebagai koefisien determinasi yang menunjukkan besaran pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *R-square*. Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria yaitu *R-square* sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat dan 0,19 artinya lemah (Ghozali, 2016). Hasil perhitungan *R-square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian (Z)	0.976	0.975
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.821	0.812

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa *R-square* untuk variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 0,976, dimana nilai tersebut masuk dalam kategori kuat. Artinya variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (X3), dan kualitas pelayanan (X4) mampu menjelaskan 97,6% variabilitas keputusan pembelian (Z), sedangkan sisanya 2,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Sementara nilai uji *R-square* pada variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,821 dimana nilai tersebut masuk dalam kategori kuat, yang berarti bahwa 82,1% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (X3), kualitas pelayanan (X4), dan keputusan pembelian (Z), sementara sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor seperti

keterjangkauan harga, kualitas produk yang baik, citra merek yang positif, pelayanan yang prima, serta keputusan pembelian yang mantap memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *The Harvest Cake*. Dalam konteks bisnis, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut agar dapat menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

b. *Predictive Relevance (Q Square)*

Perhitungan *Q Square* dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2016). Nilai *Q Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Hasil perhitungan nilai *predictive relevance* pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1-R1^1) (1-R2^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,976) (1 - 0,821)] \\ &= 0,996 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan Q^2 didapatkan nilai *predictive relevamce* yaitu sebesar 0,996 atau 99,6%. Dengan demikian, hasil perhitungan tersebut menjelaskan bahwa nilai *Q Square* memiliki nilai > 0 (nol) dan menunjukkan *predictive relevance* yang baik.

c. *Estimate for path Coefficients*

Path coefficients merupakan suatu alat ukur yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat lewat tingkat signifikasinya. Nilai dari *path coefficients* ada di rentang antara -1 sampai 1. Jika nilai pada *path coefficients* berada di rentang 0 sampai 1 artinya pengaruh hubungan antara variabel dapat dikatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang 0 sampai -1 artinya pengaruh hubungan antar variabel dikatakan negatif. Berikut ini hasil dari *path coefficients* pada penelitian ini.

Tabel 4.14 Nilai Path Coefficients

	Brand Image (X3)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X4)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X1)
Brand Image (X3)		0.055			0.461	
Keputusan Pembelian (Z)					-0.449	
Kualitas Pelayanan (X4)		-0.054			-0.292	
Kualitas Produk (X2)		1.016			0.847	
Loyalitas Pelanggan (Y)						
Persepsi Harga (X1)		-0.038			0.372	

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, ditemukan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang beragam terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Z) dengan nilai 0,372, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga produk di *The Harvest Cake*, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun, pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan justru negatif dengan nilai -0,449, yang menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian meningkat, loyalitas pelanggan tidak otomatis meningkat, bahkan dapat menurun. Kualitas produk (X2) menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 1,016, serta memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,847, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal ketika mereka menilai produk memiliki kualitas yang tinggi. Sementara itu, *brand image* (X3) menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,461, meskipun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian relatif kecil, yakni 0,055, yang berarti bahwa meskipun pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra merek, hal tersebut tidak serta-merta mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Sebaliknya, kualitas pelayanan (X4) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai -0,054 dan juga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai -0,292, yang menunjukkan bahwa dalam konteks ini, aspek pelayanan mungkin belum memenuhi ekspektasi pelanggan atau kurang memiliki peran dominan dalam membangun loyalitas.

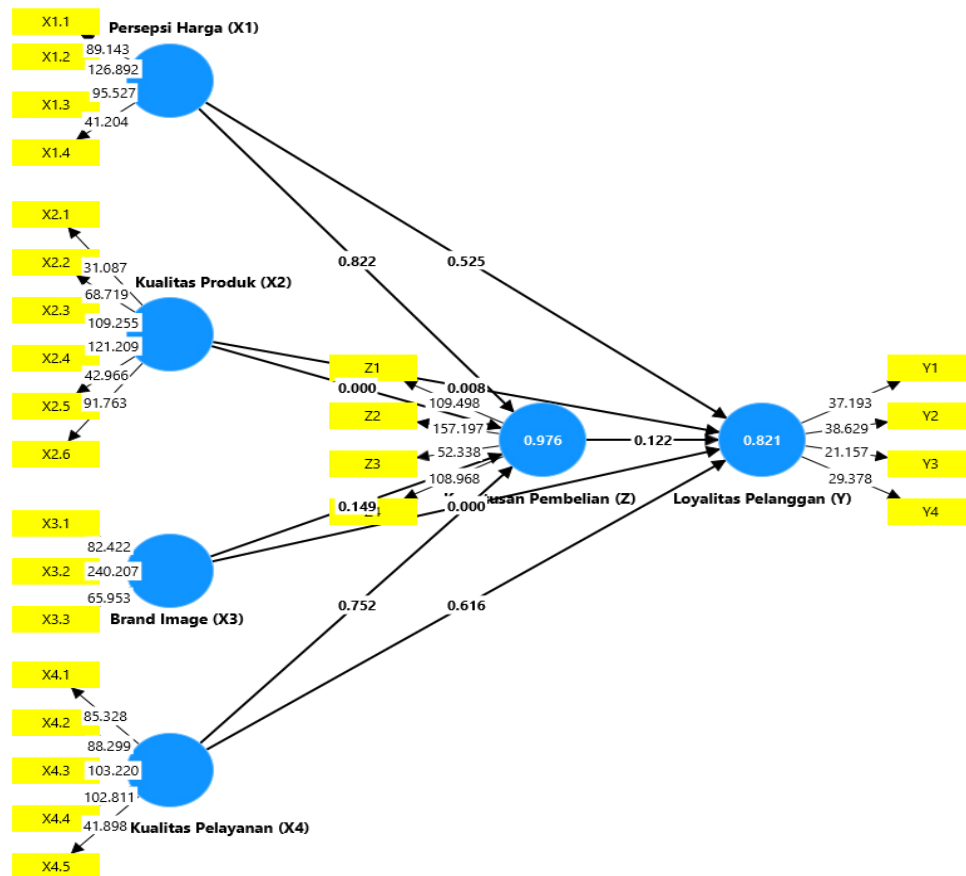
3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *outer model* dan *inner model* yang telah dilakukan sebelumnya, model pada penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan

pengujian hipotesis. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan *bootstrapping* yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel pada sebuah penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilihat berdasarkan nilai *T-Statistics* dan *P-Values*, dengan ketentuan untuk nilai *T-Statistics* dan *P-Values* adalah sebagai berikut:

- Jika *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- Jika *T-Statistics* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Melalui perhitungan dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0 diperoleh model terbentuk sebagai berikut.



Gambar 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber: Data Penelitian (2025)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2, 3, dan 4, dalam penelitian ini. Pengujian ini menggunakan nilai *path coefficients* melalui *bootstrapping*, dengan memperhatikan nilai t-statistik dengan ketentuan nilai yang digunakan adalah $>1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.461	0.453	0.106	4.358	0.000
Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.449	-0.432	0.291	1.546	0.122
Kualitas Pelayanan (X4) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.292	-0.361	0.583	0.501	0.616
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.847	0.831	0.317	2.675	0.008
Persepsi Harga (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.372	0.447	0.585	0.636	0.525

Sumber: Data Penelitian (2025)

1) Hipotesis 1: Persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa *path coefficients* pengaruh langsung pada variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar $0,636 < 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,525 > 0,05$. Selain itu, *original sample* menunjukkan nilai sebesar 0,372 atau 37,2% (positif). Dengan demikian, karena hasil uji statistik menunjukkan bahwa *T-Statistic* sebesar 0,636 lebih kecil dari 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,525 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, yang berarti bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmudah dan Novie (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Batik Kencana Ungu.

2) Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa *path coefficients* pengaruh langsung pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar $2,675 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,008 < 0,05$. *Original sample* menunjukkan nilai sebesar 0,847 atau 84,7% (positif). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima, karena nilai *T-Statistic* sebesar 2,675, yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *P-Value* sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami dan Handrito (2023), dimana penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

3) Hipotesis 3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa *path coefficients* pengaruh langsung pada variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar $4,358 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$. *Original sample* menunjukkan nilai sebesar 0,461 atau 46,1% (positif). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima karena dilihat dari *T-Statistic* sebesar 4,358 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,461 atau 46,1% menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Hal tersebut berarti bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savira dan Darodjatun (2023) yang menemukan bahwa *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari Indikator yang mendominasi yaitu *Brand Identity* Dimensi artinya bahwa saat Konsumen melihat Logo usaha otomatis langsung mengingat bahwa itu *Brand Image* usaha tersebut.

4) Hipotesis 4: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa *path coefficients* pengaruh langsung pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai nilai *T-Statistic* sebesar $0,501 < 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,616 > 0,05$. Selain itu, *original sample* menunjukkan nilai sebesar -0,292 (negatif). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a4}) ditolak dan hipotesis nol (H_{o4}) diterima, karena berdasarkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,501 lebih kecil dari 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,616 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Selain itu, nilai *original sample* yang negatif (-0,292) mengindikasikan adanya hubungan negatif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan bukan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rawis, Lopian, dan Wullur, *et al* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5) Hipotesis 5: Keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa *path coefficients* pengaruh langsung pada variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar $1,546 < 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,122 > 0,05$. *Original sample* menunjukkan nilai sebesar -0,449 (negatif). Dengan

demikian, hipotesis alternatif (H_{a5}) ditolak dan hipotesis nol (H_{o5}) diterima, karena karena hasil analisis menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 1,546 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai P-Value sebesar 0,122 yang lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain di luar keputusan pembelian mungkin lebih berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anna Wijayanti *et al* (2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi secara penuh pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis 6, 7, 9, dan 9 Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Signifikasi pengaruh tidak langsung dapat dilihat melalui signifikasi masing-masing koefisien jalur yang menghubungkan variabel dependen dengan variabel independen. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung pada penelitian ini yaitu untuk menguji variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Ketentuan nilai yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan nilai $T\text{-Statistic} > 1,96$ dan $P\text{-Values} < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.025	-0.022	0.023	1.056	0.291
Kualitas Pelayanan (X4) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.024	0.022	0.089	0.274	0.784
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.456	-0.441	0.299	1.527	0.127
Persepsi Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.017	0.018	0.086	0.197	0.844

Sumber: Data Penelitian (2025)

1) Hipotesis 6: Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa *path coefficients* pengaruh tidak langsung pada variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistic* sebesar $0,197 < 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,844 > 0,05$. Selain itu, nilai *original sample* yang hanya sebesar 0,017 menunjukkan hubungan yang sangat lemah. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a6}) ditolak, karena nilai *T-Statistic* sebesar 0,197 yang lebih kecil dari 1,96 dan *P-Values* sebesar 0,844 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian tidak signifikan. Selain itu, nilai *original sample* yang sangat kecil, yaitu 0,017, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut sangat lemah, sehingga hipotesis ini tidak dapat diterima, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

2) Hipotesis 7: Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa *path coefficients* pengaruh tidak langsung pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang

dimediasi oleh keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistic* sebesar $1,527 < 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0,127 > 0,05$. Meskipun *original sample* bernilai negatif (-0,456), yang menunjukkan adanya hubungan negatif, hasil ini tetap tidak cukup kuat untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a7}) ditolak, karena nilai *T-Statistic* sebesar 1,527 lebih kecil dari 1,96 dan *P-Values* sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Selain itu, nilai *path coefficient* yang negatif (-0,456) semakin memperkuat bahwa pengaruh yang ada cenderung negatif dan tidak signifikan, sehingga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

3) Hipotesis 8: *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa *path coefficients* pengaruh tidak langsung pada variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistic* sebesar $1,056 < 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0,291 > 0,05$. Selain itu, nilai *original sample* sebesar -0,025 menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan negatif. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a8}) ditolak, karena nilai *T-Statistic* sebesar 1,056 lebih kecil dari 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,291 yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *original sample* sebesar -0,025 menunjukkan adanya hubungan yang sangat lemah dan negatif, sehingga hipotesis ini tidak dapat diterima, yang berarti bahwa keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

4) Hipotesis 9: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa *path coefficients* pengaruh tidak langsung pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistic* sebesar $0,274 < 1,96$

dan nilai *P-Values* sebesar $0,784 > 0,05$, serta *original sample* sebesar 0,024 yang menunjukkan hubungan yang sangat lemah. Berdasarkan hasil ini, hipotesis alternatif (H_{a9}) ditolak, karena berdasarkan hasil analisis, *path coefficients* menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 0,274 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,784 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian, dengan hubungan yang sangat lemah pada nilai *original sample* sebesar 0,024, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di *The Harvest Cake* Lampung. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar $0,636 < 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,525 > 0,05$. Selain itu, *original sample* menunjukkan nilai sebesar 0,372 atau 37,2%, yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel persepsi harga (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a1}) ditolak dan hipotesis nol (H_{01}) diterima, yang berarti bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *The Harvest Cake* Lampung.

Nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel persepsi harga adalah sebesar 3,53 yang berada dalam kategori “Setuju” sesuai dengan interval kelas yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap harga produk di *The Harvest Cake*.

Pada variabel persepsi harga, indikator tertinggi adalah harga sesuai dengan kualitas produk (X1.2) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,965. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menilai harga yang ditetapkan oleh *The Harvest Cake* Lampung sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Monroe (2019) yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung menerima harga yang lebih tinggi apabila mereka merasa kualitas produk yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka. Hal ini dapat dijelaskan oleh strategi bisnis *The Harvest Cake* dalam mempertahankan kualitas bahan baku premium dan layanan eksklusif yang diberikan kepada pelanggan.

Indikator tertinggi kedua adalah harga bisa bersaing (X1.3) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,960. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga produk *The Harvest Cake* kompetitif dibandingkan dengan pesaing di industri serupa. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga yang diterapkan oleh *The Harvest Cake*, yang mempertimbangkan faktor daya saing di pasar. Menurut Kotler & Keller (2016), harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan, tetapi tidak serta-merta meningkatkan loyalitas tanpa adanya faktor pendukung lainnya seperti kepuasan pelanggan dan nilai emosional terhadap merek.

Indikator ketiga dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah keterjangkauan harga (X1.1) dengan nilai sebesar 0,955. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai harga produk *The Harvest Cake* masih dalam batas wajar dan dapat dijangkau oleh segmen pasar mereka. Namun, masih ada kemungkinan bahwa sebagian pelanggan dari kelompok tertentu, seperti pelajar atau mahasiswa, merasa bahwa harga produk cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan daya beli mereka. Menurut penelitian oleh Zeithaml (2018), keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, tetapi loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor harga semata.

Indikator dengan nilai *outer loading* terendah adalah harga sesuai dengan manfaat (X1.4) dengan nilai sebesar 0,911. Meskipun indikator ini masih menunjukkan nilai yang cukup tinggi, hal ini menunjukkan bahwa terdapat sebagian pelanggan yang merasa bahwa harga yang mereka bayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat atau porsi produk yang diperoleh. Menurut Monroe (2019), persepsi terhadap kesesuaian harga dengan manfaat sangat bergantung pada pengalaman pelanggan serta ekspektasi mereka terhadap produk yang dibeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Monferrer *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa harga bukanlah faktor utama yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan tanpa adanya faktor perantara seperti kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Normasari *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa meskipun harga dinilai kompetitif, pelanggan tidak akan loyal jika mereka tidak merasakan kepuasan yang tinggi. Lorensia & Ningrum (2023) juga menyatakan bahwa persepsi harga tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena faktor lain seperti kepuasan dan kepercayaan lebih berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, item dengan nilai tertinggi adalah X1.2 sebesar 0,965 dengan pernyataan “Harga produk di *The Harvest Cake* sebanding dengan kualitas produk.” Sedangkan item X1.3 memiliki nilai 0,960 dengan pernyataan “Harga produk di *The Harvest Cake* lebih kompetitif dibandingkan dengan tempat lain.” Selanjutnya, indikator X1.1 memiliki nilai 0,955 dengan pernyataan “Harga produk di *The Harvest Cake* terjangkau.” Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki persepsi positif terhadap harga, loyalitas mereka tidak hanya dipengaruhi oleh harga, melainkan oleh faktor-faktor lain seperti kepuasan dan nilai emosional terhadap merek.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelanggan *The Harvest Cake* Lampung berasal dari kategori pekerjaan lainnya sebesar 49%, diikuti oleh wiraswasta sebesar 29%, PNS sebesar 14%, dan pelajar/mahasiswa sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *The Harvest Cake* berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi dari kelompok yang tidak memiliki pekerjaan tetap, seperti ibu rumah tangga. Keberagaman ini mencerminkan bahwa *The Harvest Cake* menarik minat berbagai segmen masyarakat, terutama mereka yang memiliki fleksibilitas dalam pengeluaran dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi harga dinilai baik oleh pelanggan, loyalitas mereka lebih dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di *The Harvest Cake* Lampung. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *T-Statistic* sebesar $2,675 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. *Original sample* menunjukkan nilai sebesar 0,847 atau 84,7%, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan cukup kuat dan signifikan.

Nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 3,48, yang berada dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk *The Harvest Cake*.

Pada variabel kualitas produk, indikator tertinggi terdapat pada aspek kualitas bahan (material) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,963 pada item X2.4 dengan pernyataan “Bahan-bahan yang digunakan terasa berkualitas tinggi.” Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan produk *The Harvest Cake*. Menurut penelitian Zeithaml (1988), persepsi konsumen terhadap bahan baku yang berkualitas tinggi berkontribusi pada nilai yang mereka rasakan terhadap suatu produk makanan. Produk yang menggunakan bahan premium lebih disukai pelanggan karena memberikan pengalaman rasa yang lebih baik serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Indikator tertinggi kedua adalah model atau desain (design) pada item X2.3 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,962, yang menyatakan bahwa pelanggan menilai bentuk kue di *The Harvest Cake* menarik. Hal ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa desain produk yang estetis dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian

(Kotler & Keller, 2016). Tampilan produk yang menarik tidak hanya meningkatkan daya jual tetapi juga menciptakan kesan positif yang mendukung loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi ketiga adalah konsistensi (consistency) pada item X2.6 dengan nilai 0,953, yang berarti bahwa responden menilai rasa produk *The Harvest Cake* cukup konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi dalam kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung kembali ke merek yang memberikan pengalaman yang stabil dan dapat diandalkan (Aaker, 1991). Jika produk tetap memiliki cita rasa yang sama setiap kali dibeli, pelanggan akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk terus mengonsumsi produk tersebut.

Indikator ketahanan (*durability*) pada item X2.2 memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,937, dengan pernyataan “Produk tetap fresh dan tidak rusak saat dibawa pulang.” Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai produk *The Harvest Cake* memiliki daya tahan yang baik, sehingga tetap dalam kondisi optimal meskipun telah dibawa ke lokasi lain. Ketahanan produk menjadi aspek penting dalam industri makanan, di mana produk yang dapat mempertahankan kesegarannya lebih disukai oleh pelanggan karena mengurangi risiko ketidakpuasan akibat produk yang rusak atau basi (Kotler & Keller, 2016).

Sementara itu, indikator bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*) pada item X2.5 memperoleh nilai *outer loading* sebesar 0,909, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa produk selalu dalam kondisi sempurna tanpa cacat. Namun, masih terdapat sebagian kecil pelanggan yang mungkin mengalami kendala dalam kualitas produk yang diterima. Dalam industri makanan, meskipun produk telah melewati berbagai standar kontrol kualitas, faktor eksternal seperti penyimpanan dan distribusi dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kesempurnaan produk (Zeithaml, 1988).

Indikator dengan nilai *outer loading* terendah adalah kenyamanan (*comfortable*) pada item X2.1, yaitu “Rasa produk *The Harvest Cake* sangat enak,” yang

memperoleh nilai 0,868. Meskipun masih tergolong tinggi, nilai ini lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa pelanggan yang memiliki preferensi rasa yang berbeda atau mengharapkan peningkatan dalam cita rasa produk. Preferensi rasa dapat sangat subjektif, dan perbedaan selera individu dapat memengaruhi penilaian terhadap aspek ini (Monferrer *et al.*, 2019).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Selain itu, Zeithaml (1988) juga menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas bahan baku sangat menentukan nilai yang mereka berikan terhadap suatu produk makanan. Lorensia & Ningrum (2023) menambahkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung tetap menggunakan produk yang memenuhi harapan mereka secara konsisten.

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *The Harvest Cake* Lampung berasal dari individu dengan pendidikan terakhir SMA, sebesar 53%. Responden dengan pendidikan terakhir S1 sebesar 28%, diikuti oleh S2 sebesar 16%, dan yang paling sedikit adalah responden dengan pendidikan terakhir SMP sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar utama *The Harvest Cake* Lampung didominasi oleh kelompok yang telah menyelesaikan pendidikan menengah dan sebagian besar telah melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di *The Harvest Cake* Lampung. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar $4,358 > 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$. *Original sample* menunjukkan nilai sebesar 0,461 atau 46,1% yang berarti bahwa

semakin kuat *brand image The Harvest Cake*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel *Brand Image* (X3) adalah sebesar 3,63. Berdasarkan kategori mean pernyataan positif, nilai tersebut berada dalam kategori “Setuju”, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek *The Harvest Cake*.

Pada variabel *brand image*, indikator tertinggi terdapat pada dimensi asosiasi merek (*brand association*) dengan item X1.4 sebesar 0,954 dengan pernyataan “*The Harvest Cake* memiliki citra premium di mata pelanggan.” Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *The Harvest Cake* Lampung memiliki persepsi yang kuat terhadap merek sebagai toko kue dengan kualitas premium. *Brand association* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa bangga dan percaya dengan produk yang mereka beli (Kusumawati, 2021). Asosiasi merek yang baik juga mencerminkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan pengalaman yang mereka dapatkan, sehingga mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator tertinggi kedua adalah kualitas merek (*brand quality*) pada item X1.3 sebesar 0,950 dengan pernyataan “*The Harvest Cake* menyediakan kue dengan bahan berkualitas tinggi.” Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas bahan sebagai salah satu aspek utama yang mendorong mereka untuk tetap setia terhadap merek. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Prasetyo (2022), kualitas produk yang tinggi berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka. *The Harvest Cake* dikenal dengan konsistensi dalam menggunakan bahan berkualitas tinggi, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Indikator tertinggi ketiga adalah loyalitas merek (*brand loyalty*) pada item X1.2 sebesar 0,948 dengan pernyataan “Saya lebih memilih *The Harvest Cake* dibandingkan merek lain.” Loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap merek menunjukkan bahwa mereka cenderung untuk tetap menggunakan produk meskipun terdapat berbagai alternatif lain di pasar. Faktor ini diperkuat oleh

pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat membeli dan mengonsumsi produk *The Harvest Cake*. Loyalitas merek yang kuat dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan advokasi merek, di mana pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain (Widyaningsih, 2023).

Indikator berikutnya adalah reputasi merek (*brand reputation*) pada item X1.5 sebesar 0,945 dengan pernyataan “*The Harvest Cake* memiliki reputasi yang baik di masyarakat.” Reputasi merek yang positif mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek dalam jangka panjang. Menurut Setiawan (2024), reputasi yang baik dapat terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang positif, ulasan pelanggan, serta keberlanjutan dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan. Jika reputasi merek dapat dipertahankan dengan baik, pelanggan akan lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Indikator dengan nilai terendah adalah keunikan merek (*brand uniqueness*) pada item X1.6 sebesar 0,912 dengan pernyataan “*The Harvest Cake* memiliki produk yang berbeda dari pesaing.” Meskipun *The Harvest Cake* memiliki ciri khas tersendiri, pelanggan masih merasakan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kesamaan dengan toko kue lain. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri kuliner, diferensiasi produk menjadi tantangan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Rahmawati (2023), pelanggan cenderung mencari produk yang memiliki nilai tambah unik yang tidak ditemukan pada pesaing, seperti inovasi rasa, desain kemasan, atau pengalaman eksklusif saat berbelanja.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021), yang menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengonfirmasi hasil penelitian dari Wijaya (2022) bahwa pelanggan cenderung tetap setia pada merek yang memiliki reputasi baik, kualitas produk yang konsisten, serta asosiasi merek yang positif.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelanggan *The Harvest Cake* Lampung berasal dari wilayah Bandar Lampung, yaitu sebesar 77%. Sementara itu, pelanggan yang berasal dari luar kota Bandar Lampung berjumlah 23%. Hal ini menunjukkan bahwa *The Harvest Cake* Lampung lebih banyak menarik pelanggan dari area lokal dibandingkan dengan pelanggan dari luar kota. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *The Harvest Cake* Lampung memiliki basis pelanggan utama di wilayah Bandar Lampung, sementara pelanggan dari luar kota masih menjadi segmen yang lebih kecil. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dari luar kota, *The Harvest Cake* dapat memperluas jangkauan pemasarannya serta meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai strategi promosi dan inovasi produk.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *The Harvest Cake* Lampung. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *path coefficients* pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar $0,501 < 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,616 > 0,05$. Selain itu, *original sample* menunjukkan nilai sebesar -0,292 (negatif). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat diterima karena hasilnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *The Harvest Cake* Lampung.

Nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X4) adalah sebesar 3,54, yang berada dalam kategori “Setuju.” Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Indikator tertinggi dalam variabel kualitas pelayanan adalah daya tanggap (*responsiveness*) pada item X1.4 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,941, yang berisi pernyataan “Karyawan *The Harvest Cake* Lampung tanggap terhadap permintaan pelanggan.” Responsivitas yang tinggi dalam layanan bisnis makanan

dan minuman sangat penting karena pelanggan cenderung mengharapkan pelayanan yang cepat dan sigap dalam menangani pesanan mereka. Menurut penelitian sebelumnya oleh Pratama (2022), daya tanggap dalam layanan berperan besar dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek. *The Harvest Cake* Lampung menunjukkan responsivitas yang baik dalam melayani pelanggan, terutama dalam menangani pemesanan dan komplain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek daya tanggap dinilai tinggi oleh pelanggan, faktor ini tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi loyalitas mereka.

Indikator tertinggi kedua adalah bukti fisik (*tangibles*) pada item X1.3 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,939, yang berisi pernyataan “*The Harvest Cake* Lampung menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat.” Bukti fisik dalam suatu layanan sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan, terutama dalam bisnis kuliner yang mengutamakan estetika tempat dan kebersihan produk. Sejalan dengan penelitian Suryawan (2018), elemen-elemen bukti fisik seperti tampilan interior, seragam karyawan, dan kemasan produk dapat meningkatkan kesan positif pelanggan terhadap suatu merek. *The Harvest Cake* Lampung dinilai memiliki standar kebersihan dan kenyamanan yang tinggi, tetapi hal ini belum cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Indikator tertinggi ketiga adalah keandalan (*reliability*) pada item X1.1 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,934, yang berisi pernyataan “*The Harvest Cake* Lampung selalu menyediakan produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Keandalan dalam bisnis kuliner berarti kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk secara konsisten. Menurut Darunanto (2024), keandalan merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan, terutama dalam industri makanan yang sangat bergantung pada standar kualitas rasa dan pelayanan. Meskipun pelanggan menilai bahwa *The Harvest Cake* Lampung dapat diandalkan dalam menjaga kualitas produknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan ini tidak serta-merta menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Indikator selanjutnya adalah empati (*empathy*) pada item X1.6 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,927, yang berisi pernyataan “Karyawan *The Harvest Cake*

Lampung memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.” Empati dalam layanan berhubungan dengan sejauh mana karyawan peduli terhadap pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Menurut Hidayah (2024), empati yang tinggi dalam layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada loyalitas mereka. Namun, dalam penelitian ini, meskipun pelanggan mengakui adanya empati dari karyawan *The Harvest Cake* Lampung, faktor ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

Indikator dengan nilai terendah adalah jaminan (*assurance*) pada item X1.5 dengan nilai *outer loading* sebesar 0,912, yang berisi pernyataan “*The Harvest Cake* Lampung menjamin keamanan dan kualitas produk yang dijual.” Jaminan dalam layanan mencakup aspek kepercayaan pelanggan terhadap keamanan produk dan kompetensi penyedia layanan. Menurut Fatihudin (2019), pelanggan lebih cenderung loyal jika mereka merasa aman dalam mengonsumsi produk atau menggunakan layanan tertentu. Namun, dalam penelitian ini, meskipun jaminan kualitas produk dinilai baik oleh pelanggan, hal ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monferrer *et al.* (2019), di mana kualitas pelayanan tidak serta-merta mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tanpa adanya kepuasan sebagai variabel perantara. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Normasari *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Lorensia & Ningrum (2023) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan saja tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan dalam bisnis kuliner, karena terdapat faktor lain seperti harga, promosi, dan pengalaman keseluruhan yang turut berperan.

Dari karakteristik responden, mayoritas pelanggan *The Harvest Cake* Lampung berada dalam rentang usia 26-30 tahun sebesar 31%, diikuti oleh kelompok usia 31-35 tahun sebesar 23%, dan usia 36-40 tahun sebesar 21%. Kelompok usia ini cenderung memiliki daya beli yang relatif stabil, serta mempertimbangkan faktor

harga, kualitas produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, mereka lebih terbuka terhadap pengalaman kuliner baru dan mencari produk berkualitas dengan layanan yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan utama *The Harvest Cake* Lampung berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki preferensi terhadap produk berkualitas tinggi dengan pelayanan yang baik

Secara keseluruhan, meskipun kualitas pelayanan di *The Harvest Cake* Lampung dinilai cukup baik oleh pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan, seperti harga produk, promosi yang dilakukan oleh pesaing, serta variasi menu yang tersedia. Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, *The Harvest Cake* Lampung perlu memperhatikan faktor lain seperti strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan kualitas produk yang lebih inovatif, serta memperkuat program loyalitas pelanggan yang lebih menarik.

4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan di *The Harvest Cake* Lampung. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *path coefficients* pengaruh langsung pada variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar $1,546 < 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,122 > 0,05$. *Original sample* menunjukkan nilai sebesar -0,449 (negatif). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a5}) ditolak dan hipotesis nol (H_{05}) diterima, yang berarti keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden dari variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 3,49, yang termasuk dalam kategori “Setuju” menurut interval kelas yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian mereka terhadap produk *The Harvest Cake*.

Nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden dari variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,58. Berdasarkan kategori interval, nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam variabel loyalitas pelanggan.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator tertinggi yaitu faktor pertimbangan harga (X1.3) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,942. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama sebelum melakukan pembelian di *The Harvest Cake Lampung*. Faktor ini berkaitan dengan daya beli konsumen serta persepsi terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh (Suryani, 2021). Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka peluang mereka untuk melakukan pembelian ulang akan lebih tinggi. Namun, dalam konteks penelitian ini, meskipun keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, faktor ini tidak serta-merta meningkatkan loyalitas pelanggan karena masih terdapat variabel lain yang lebih menentukan loyalitas, seperti kualitas produk dan pengalaman layanan (Fatimah, 2022).

Indikator tertinggi kedua adalah kualitas produk (X1.2) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap kualitas produk sebagai aspek penting dalam keputusan pembelian mereka. Kualitas produk meliputi rasa, tekstur, bahan baku, dan tampilan kue yang ditawarkan oleh *The Harvest Cake Lampung*. Jika kualitas produk tidak konsisten atau tidak memenuhi harapan pelanggan, maka mereka cenderung beralih ke merek lain. Sebagaimana dijelaskan oleh Putri (2023), meskipun keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, loyalitas pelanggan tidak selalu terbangun hanya karena faktor ini, melainkan juga memerlukan pengalaman positif secara keseluruhan, seperti pelayanan yang baik dan program loyalitas yang menarik.

Indikator ketiga tertinggi adalah faktor merek (X1.4) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,928. Merek memiliki peran penting dalam membangun citra positif terhadap produk yang dijual. *The Harvest Cake Lampung* merupakan salah satu merek yang dikenal dalam industri kue premium, sehingga pelanggan cenderung mempertimbangkan reputasi merek sebelum melakukan pembelian. Namun,

dalam penelitian ini, meskipun faktor merek memiliki nilai yang tinggi dalam keputusan pembelian, hal ini tidak serta-merta berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2022), loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan merasakan manfaat dari produk dan layanan yang mereka dapatkan secara konsisten.

Indikator dengan nilai terendah adalah promosi (X1.5) dengan nilai *outer loading* sebesar 0,897. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *The Harvest Cake* Lampung belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Promosi dapat mencakup diskon, program loyalitas, atau strategi pemasaran digital yang diterapkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa promosi hanya berdampak sementara terhadap keputusan pembelian dan tidak selalu menjamin pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu merek dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Wijaya *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak serta-merta berdampak langsung pada loyalitas pelanggan jika tidak didukung oleh faktor kepuasan pelanggan sebagai perantara. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Nugroho (2021), yang menemukan bahwa pelanggan tidak akan loyal hanya karena keputusan pembelian, tetapi lebih karena pengalaman positif yang konsisten. Jika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, jika keputusan pembelian didasarkan pada faktor sesaat seperti promosi atau diskon, pelanggan mungkin tidak akan tetap setia setelah promosi tersebut berakhir.

Keputusan pembelian sering kali tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung karena banyak faktor lain yang berperan dalam membentuk loyalitas, seperti pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan interaksi dengan merek (Saputra, 2023). Pelanggan mungkin membeli produk karena faktor harga atau promosi, tetapi jika mereka tidak merasa puas dengan kualitas layanan atau konsistensi produk, mereka akan mencari alternatif lain. Hal ini menunjukkan

bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat, perusahaan tidak hanya harus meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan faktor lain yang mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, indikator dengan nilai tertinggi adalah faktor pertimbangan harga (X1.3) sebesar 0,942, diikuti oleh kualitas produk (X1.2) sebesar 0,935 dan faktor merek (X1.4) sebesar 0,928. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, dan citra merek dalam keputusan pembelian mereka. Namun, karena loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari keputusan pembelian semata, maka diperlukan strategi tambahan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan agar loyalitas dapat terbangun secara lebih kuat.

Selain itu, berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelanggan *The Harvest Cake* Lampung berasal dari kelompok dengan penghasilan Rp5–8 juta per bulan sebesar 47%. Kelompok ini memiliki daya beli yang cukup tinggi dan cenderung mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk konsumsi produk premium seperti yang ditawarkan oleh *The Harvest Cake*. Namun, terdapat pula 34% responden yang tidak memiliki penghasilan, yang kemungkinan besar terdiri dari mahasiswa atau individu yang masih bergantung pada pendapatan orang tua. Segmen pelanggan ini menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian dilakukan, loyalitas pelanggan masih bergantung pada faktor lain, seperti strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan.

4.3.6 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung, diperoleh bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan di *The Harvest Cake* Lampung secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* sebesar $0,197 < 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,844 > 0,05$. Selain itu, nilai *original sample* yang hanya sebesar 0,017 menunjukkan hubungan yang sangat lemah. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a6}) ditolak, yang berarti keputusan pembelian tidak

memberikan efek mediasi dalam hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Jika keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan, maka terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan fenomena ini. Keputusan pembelian berfungsi sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan, dengan asumsi bahwa persepsi harga yang positif akan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Rahmawati, 2023). Namun, dalam penelitian ini, meskipun pelanggan memiliki persepsi harga yang baik, hal tersebut tidak cukup untuk membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Santoso (2022), keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks *The Harvest Cake* Lampung, meskipun pelanggan merasa bahwa harga produk terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, mereka mungkin masih mempertimbangkan aspek lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga yang baik tidak selalu berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, meskipun didukung oleh keputusan pembelian. Dalam industri makanan dan minuman, keputusan pembelian seringkali bersifat situasional dan dapat dipengaruhi oleh preferensi individu, promosi yang sedang berlangsung, serta faktor eksternal lainnya seperti tren pasar dan rekomendasi dari orang terdekat.

Berdasarkan hasil pengujian pada *outer loading*, item dengan nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada item Z2 dengan pernyataan “*The Harvest Cake* adalah pilihan utama”. Sedangkan item tertinggi pada persepsi harga terdapat pada item X1.2 dengan pernyataan “Harga produk di *The Harvest*

Cake sebanding dengan kualitas produk”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menilai harga yang sesuai dengan kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, namun faktor tersebut belum cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan secara signifikan.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada pelanggan *The Harvest Cake* Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar $1,527 < 1,96$ dan nilai *P-Values* sebesar $0,127 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan negatif yang ditunjukkan oleh *original sample* (-0,456), hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a7}) ditolak, yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Jika kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang dapat memperkuat temuan ini. Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses konsumsi pelanggan, di mana faktor-faktor lain seperti harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan dapat turut mempengaruhi keputusan tersebut (Santoso, 2023). Dalam beberapa kasus, meskipun kualitas produk dianggap baik, pelanggan mungkin tidak serta-merta menjadi loyal karena faktor eksternal seperti preferensi pribadi, promosi dari kompetitor, atau pengalaman pembelian sebelumnya yang kurang berkesan.

Menurut penelitian Sari (2022), keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan tidak selalu menjamin terbentuknya loyalitas. Meskipun kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan lebih bergantung pada pengalaman berulang dan interaksi jangka panjang dengan merek. Dalam konteks *The Harvest Cake*, pelanggan mungkin membeli produk berdasarkan faktor sesaat

seperti promosi atau rekomendasi, namun belum tentu menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa meskipun kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal tersebut belum tentu berujung pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh keterlibatan emosional dengan merek serta kepuasan yang konsisten dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, meskipun pelanggan merasa puas dengan kualitas produk pada saat membeli, hal itu tidak cukup untuk menciptakan loyalitas jika tidak didukung oleh faktor lain seperti layanan pelanggan yang baik atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Berdasarkan hasil pengujian pada *outer loading*, diketahui bahwa item dengan nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada item Z2 dengan pernyataan “*The Harvest Cake* adalah pilihan utama”. Sedangkan item tertinggi pada kualitas produk terdapat pada item X2.4 dengan pernyataan “Bahan-bahan yang digunakan terasa berkualitas tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain ketika merasa puas, tetapi hal ini tidak secara langsung meningkatkan loyalitas tanpa adanya faktor tambahan yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek.

4.3.8 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan di *The Harvest Cake* Lampung. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *path coefficients* untuk pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian memiliki nilai *T-Statistic* sebesar $1,056 < 1,96$ dan *P-Values* sebesar $0,291 > 0,05$. Selain itu, nilai *original sample* sebesar $-0,025$ menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan negatif. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a8}) ditolak, yang

berarti bahwa keputusan pembelian tidak memiliki peran signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan.

Jika keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor yang dapat memperkuat dugaan ini. *Brand image* pada dasarnya menggambarkan persepsi pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2021), *brand image* yang kuat dapat langsung membentuk loyalitas pelanggan tanpa harus melalui tahap keputusan pembelian sebagai perantara. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang sudah memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek cenderung akan tetap setia tanpa dipengaruhi oleh faktor keputusan pembelian.

Menurut penelitian Rahmawati (2022), meskipun keputusan pembelian dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dalam beberapa kasus keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi orang lain, atau faktor situasional. Oleh karena itu, meskipun *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, efeknya terhadap loyalitas pelanggan bisa jadi tidak terlalu kuat atau bahkan tidak signifikan. Dalam konteks *The Harvest Cake* Lampung, pelanggan yang memiliki citra positif terhadap merek mungkin langsung loyal tanpa perlu melalui tahap keputusan pembelian secara eksplisit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa *brand image* yang baik tidak selalu membutuhkan keputusan pembelian sebagai mediator untuk membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang telah memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan tetap loyal meskipun mereka tidak secara aktif mempertimbangkan ulang keputusan pembelian mereka setiap kali melakukan transaksi. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, ditemukan bahwa item dengan nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada item Z2 dengan pernyataan "*The Harvest Cake* adalah pilihan utama". Sedangkan item tertinggi

pada *brand image* terdapat pada item X3.2 dengan pernyataan “Puas mengonsumsi produk *The Harvest Cake*”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan produk, keputusan pembelian mereka tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas mereka terhadap merek.

4.3.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada pengaruh tidak langsung, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian di *The Harvest Cake* Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,274 < 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,784 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis alternatif (H_{a9}) ditolak.

Jika keputusan pembelian tidak memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan fenomena ini. Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, tetapi dalam beberapa kasus, faktor lain seperti kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* mungkin lebih berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan semata (Santoso, 2022). Selain itu, meskipun pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik, keputusan pembelian mereka dapat lebih dipengaruhi oleh preferensi pribadi atau faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi dari orang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023), keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, dan dalam beberapa kasus, meskipun kualitas pelayanan tinggi, pelanggan tetap mempertimbangkan aspek lain sebelum melakukan pembelian ulang atau menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini dapat terjadi apabila pelanggan lebih mengutamakan aspek lain seperti harga

yang kompetitif atau kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini tidak selalu berimplikasi langsung pada loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Dalam industri yang kompetitif seperti bisnis kuliner, pelanggan sering kali memiliki banyak pilihan alternatif, sehingga keputusan pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga faktor lain seperti keberagaman produk, promosi, dan lokasi yang strategis. Oleh karena itu, meskipun kualitas pelayanan tinggi, pelanggan tetap akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk loyal terhadap suatu merek atau bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian pada *outer loading*, item dengan nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada item Z2 dengan pernyataan “*The Harvest Cake* adalah pilihan utama.” Sedangkan item tertinggi pada kualitas pelayanan terdapat pada item X4.3 dengan pernyataan “Kualitas makanan selalu terjaga” dan X4.4 dengan pernyataan “pelanggan diperlakukan dengan penuh perhatian.” Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang responsif menjadi faktor penting, keputusan pelanggan untuk membeli kembali tidak sepenuhnya ditentukan oleh pengalaman pelayanan, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain yang membentuk keputusan pembelian mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan The Harvest Cake Lampung mengenai persepsi harga, kualitas produk, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Harvest Cake Lampung, namun memiliki pengaruh positif. Adapun mayoritas dari responden menyatakan “Setuju” terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi harga, Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pandangan positif terhadap harga produk, meskipun hal tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi loyalitas mereka secara signifikan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di The Harvest Cake Lampung. Rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas produk juga berada pada kategori “Setuju” yang dimana menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh The Harvest Cake Lampung.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di The Harvest Cake Lampung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik serta *original sample*, selain itu, rata-rata jawaban responden terhadap variabel *brand image* berada pada kategori “Setuju” yang dimana mencerminkan persepsi positif pelanggan terhadap citra merek The Harvest Cake Lampung, dan memperkuat kesimpulan bahwa semakin kuat *brand image* yang dibangun, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Harvest Cake Lampung. Meskipun demikian, rata-rata persepsi responden terhadap kualitas pelayanan tergolong positif dengan kategori “Setuju” namun

hal tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain di luar kualitas pelayanan dapat lebih menentukan loyalitas pelanggan di The Harvest Cake Lampung.

5. Keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Harvest Cake Lampung, Namun demikian, nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung “Setuju” dan memiliki pandangan positif terhadap keputusan pembelian mereka atas produk-produk di The Harvest Cake Lampung.
6. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan hubungan sangat lemah. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.
7. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Sehingga menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Terdapat indikasi hubungan negatif dengan nilai *original sample*, hasil ini tidak cukup kuat untuk mendukung hipotesis alternatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.
8. *Brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian. Sehingga hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan. Selain itu, nilai *original sample* menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan negatif. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a8}) ditolak, yang berarti keputusan pembelian tidak dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan secara signifikan.
9. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian, hubungan antara variabel tersebut sangat lemah, sehingga hipotesis alternatif (H_{a9}) ditolak. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Penelitian ini hanya pada pelanggan *The Harvest Cake* Lampung, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke semua wilayah. Model penelitian mungkin tidak mencakup semua variabel yang relevan. Misalnya, ada faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

Saran yang dapat diberikan yaitu agar dapat memanfaatkan hasil pada penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

- a. Perusahaan disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan penguatan *brand image* dalam strategi pemasaran mereka, karena kedua faktor ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, mengingat bahwa kualitas pelayanan dan keputusan pembelian tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya mereka untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih holistik, seperti inovasi produk dan strategi komunikasi merek yang lebih efektif, guna meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.
- b. Saran bagi berbagai pihak umum maupun akademis, agar dapat memanfaatkan hasil pada penelitian ini untuk memberikan informasi dan menyelesaikan permasalahan penulisan karya ilmiah mengenai persepsi harga, kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada loyalitas pelanggan.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, atau strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan di balik rendahnya signifikansi pengaruh keputusan pembelian dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pengelola bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Adjam, F., Tentama, F., & Yuliasesti, E. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas pada konstruk komitmen organisasi. In Prosiding Seminar Nasional Magister Psikologi Universitas Ahmad Dahlan (pp. 127-134).
- Aisyah, S., & Maskur, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1).
- Andalusi, R (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada konsumen PT. BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1).
- Andrian, *et al* (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa*. Sulawesi: Ideas Publishing.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327-334.
- Armstrong, G., & Kotler, P (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro & Benyamin Molan). Jakarta: Prenhalindo.
- Berliana, N. E (2024, Januari 29). *Perkembangan industri roti di Indonesia*. Kumparan. <https://kumparan.com/nandhita-evieta/perkembangan-industri-roti-di-indonesia-1xpcN747gHo>
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, E (2016). Pengaruh brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11).
- Chandra Warsito (2021). *Loyalitas Pelanggan*. Jawa Tengah: UIN Saizu Press.
- Chandra, D. R., & Setiyowati, H (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pelanggan minimarket alfamart Ruko Beryl Gading Serpong. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2).

- Cynthia, V., & Arifiansyah, R (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), Juni.
- Daga, R (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi: Global Research and Consulting Institute.
- Damayanti, D., *et al* (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Widya Wiwaha.
- Dewi, M. P (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 101-115.
- Fahmi, I (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdyanto, S (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), Mei.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1).
- Firmansyah, F., & Haryanto, R (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Firmansyah, M. A (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Firmansyah, M. A (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H (2020). *Partial Least Square Concept, Technique, and Application Using SmartPLS 3.0 Program for Empirical Research* (2nd ed.). Diponegoro University Publishing Agency Semarang
- Hafni, S (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Hair, J. F., *et al* (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2).
- Halim, F., *et al* (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hasibuan, S (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi kasus di Citayam Kota Depok). *YUME: Journal of Management*, 7(2).

- Herlina, E., & Silitonga, P. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5).
- Indrasari, M (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irmawan, *et al* (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts & Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Perkusi: Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia*, 2(4).
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 123-140.
- Jaya, B. A (2024, Januari 29). *Pertumbuhan pasar roti dan kue di Indonesia*. Bahtera Adi Jaya. <https://bahteraadijaya.com/id/blogs/Pertumbuhan-Pasar-Roti-dan-Kue-di-Indonesia>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Kandori, I (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan di Indomaret Tataaran Patar, Minahasa. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2).
- Kholiqoh, N., *et al* (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Krumme, C., Cebrian, M., & Pentland, A. (2013). Patterns of individual shopping behavior. *Computer Science Journal*, 10(8).
- Kurniawan (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih). *Jurnal STEI Ekonomi*, 6(1).
- Kurniawan, G (2020). *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Penerbit Mitra Abisatya.
- Lenteralega, M., Chaska, M. H., & Windarko (2024). Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan warung kopi Tuku. *JEMB: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(6), 78-92.
- Mahmudah, S., & Novie, M. (2023). Loyalitas Pelanggan Dengan Membangun Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Harga. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 20(1).

- Mardiana, D., & Sijabat, R (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1).
- Maswatu, A., et al (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada warung makan nasi kulit Berkah Jaya di Ciledug Tangerang. *Perkusi: Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia*, 2(4).
- Maulinda, L. N., & Aidil, J (2020). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent melalui keputusan pembelian (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Pinang, Tangerang). *Economic dan Business*, 1(2), 85-98.
- Meliantri, D (2023). *Produk dan Merek*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Mulianto, M. B., Widodo, J., & Wahyuni, S (2021). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(1).
- Nugraha, J. P., et al (2021). *Teori perilaku konsumen*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125-139.
- Olivia, G. R., & Ngatno (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Maybelline di Semarang). *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), Juli–September.
- Pinota, A. F., & Agustini, P. M (2023). Pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan minuman merek Re.Juve. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(4).
- Pranata, K. T., Yulianthini, N. N., & Suarmanayasa, I. N. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Togamas Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(2).

- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1).
- Pratama, Y. I., Julina, & Saputra, Y. A (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Apple di Story-i Pekanbaru. *Jesit: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Terapan*, 4(1).
- Priyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Zifatama Publishing.
- Putri, D. E., et al (2020). *Brand Marketing*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Rahim, M., et al (2018). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Royyan Rambutan House Kualanamu Deli Serdang. *Jurnal Bisnis Corporate*, 3(1).
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh brand image, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2).
- Rawis, R. R. S., Lopian, S. L. H. V. J., & Wullur, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Novotel Manado). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 7(2).
- Razak, M (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Regata, & Kusumadewi, N. M. W (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(3).
- Riduwan, & Kuncoro, E. A (2012). *Cara Menggunakan dan Memakai path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rifa'i, K (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jawa Timur: Zifatama Publishing.
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242-256.
- Rohmah, & Mutakin, S. S (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan McDonald's. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2).
- 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).
- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H (2017). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale. *Epigram*, 14(2).

- Samboro, J., *et al* (2024). Pengaruh brand image, keputusan pembelian, dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Kota Malang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5).
- Santana, A., & Keni (2020). Pengaruh brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4).
- Sanurdi (2021). *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen: Teori dan Praktik*. Mataram: Sanabil.
- Sari, Y. P (2024). *Loyalitas Pelanggan*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- Satriadi, *et al* (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Savira, W., & Darodjatun, M. A. S. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Pelanggan Pengguna XL Axiata di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 324–334.
- Savira, W., & Darodjatun, S (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pelanggan pengguna XL Axiata di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L (2008). *Consumer Behaviour* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Selfitri, H. N., & Jushermi (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4).
- Septianingrum, S. H., Triyono, & Fajri, A (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2(2), September.
- Setiawan, R. A., *et al* (2023). Pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen*, 6(2), September.
- Setyarko, Y (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), Oktober.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1).

- Sihombing, K., & Ndruru, S (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Darma Agung Medan). *Jurnal Global Manajemen*, 11(1).
- Simarmata, H. M. P., *et al* (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sitorus, S. A., *et al* (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Srisuliwati, P., *et al* (2020). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N (2017). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(1), 45-56.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K (2019). Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sundoro, F. M., Suhardjo, Y., & Nisa, U. K (2022). Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Shopee (Studi kasus pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Semarang). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11).
- Susriyanti, *et al* (2022). *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa*. Bali: Infes Media.
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada layanan video streaming digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3).
- Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Retro Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(2).
- Tjiptono, F (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, R. A., & Kussudyarsana, K. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24(2).

- Utami, S. A., & Handrito, R. P (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1).
- Wardhana, A (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, D. J., Suharto, A., & Wibowo, Y. G (2023). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kopi Soe di Kabupaten Jember. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1).
- Wulandari, A., & Mulyanto, H (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT. Kimshafi Alung Cipta.
- Yusuf, M. A., & Setiawan, F (2024). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lawson Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2).
- Zulfikar, R., et al (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode dan Praktik*. Bandung: Widina Media Utama.
- Zusrony, E (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yogyakarta: Yayasan Prima Agus Teknik.