

**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

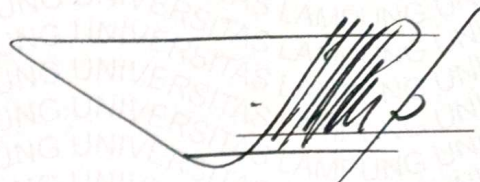
2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

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

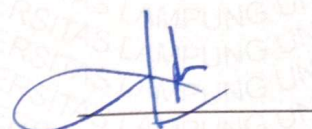
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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

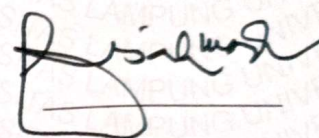


Sekretaris : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Penguji

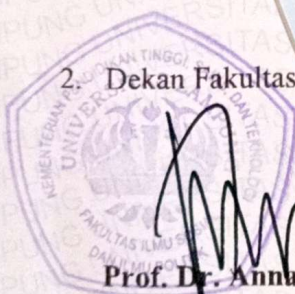
Bukan Pembimbing : **Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**



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 Perkutut, 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.

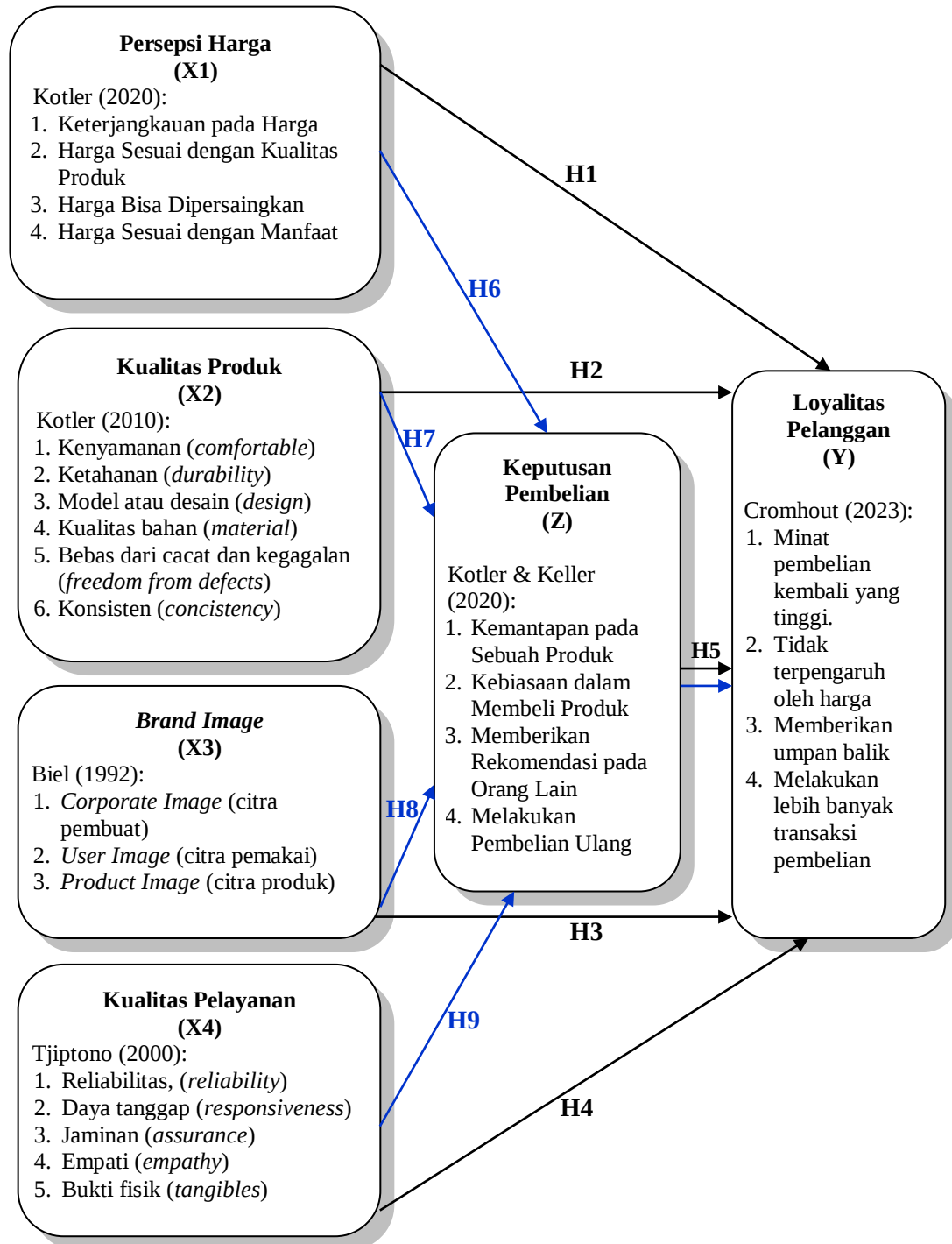
Brand image juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek yang memiliki citra yang kuat akan lebih mudah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, 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 konstruknya. 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 Ghozali 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).

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., Lapian, 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.