

**PENGARUH *REBRANDING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
MAKO CAKE AND BAKERY**

(Skripsi)

Oleh

**KANESHA SEPDWITA NEFRI
NPM 2116051070**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH *REBRANDING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
MAKO CAKE AND BAKERY**

Oleh

KANESHA SEPDWITA NEFRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *REBRANDING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MAKO CAKE AND BAKERY

Oleh

KANESHA SEPDWITA NEFRI

Pertumbuhan perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga. Industri makanan dan minuman tumbuh paling cepat akibat dari adanya peningkatan konsumsi rumah tangga. Salah satu contoh bisnis dari sub sektor makanan dan minuman yang berkembang di Indonesia adalah bisnis di bidang toko roti/*bakery*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Mako Cake and Bakery sebagai mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mako Cake and Bakery yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Teknik *sampling* ditentukan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 385 responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Rebranding*, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF REBRANDING AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION AT MAKO CAKE AND BAKERY

By

KANESHA SEPDWITA NEFRI

Indonesia's economic growth is largely driven by increased household consumption. The food and beverage industry is growing the fastest due to increased household consumption. One example of a business from the food and beverage sub-sector that is developing in Indonesia is the bakery business. This research aims to determine the effect of rebranding and product quality on consumer loyalty which is mediated by Mako Cake and Bakery consumer satisfaction. The type of research used is explanatory with a quantitative approach. The population in this research were Mako Cake and Bakery consumers spread across various regions in Indonesia. The sampling technique was determined using purposive sampling of 385 respondents obtained from the results of distributing questionnaires. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) including outer model tests, inner model tests, and hypothesis tests. The results of the research indicate that rebranding has a positive and significant effect on consumer satisfaction, rebranding has a positive and significant effect on consumer loyalty, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, but product quality has a positive but not significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty, rebranding has a positive and significant effect on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction, and product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction.

Keywords: *Rebranding, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*

Judul Skripsi

: **PENGARUH REBRANDING DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN MAKO CAKE
AND BAKERY**

Nama Mahasiswa

: **Kanesha Sepdwita Nefri**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116051070**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


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

NIP. 196910121995121001


Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.

NIP. 198504042023212044

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

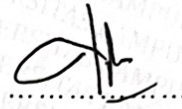

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

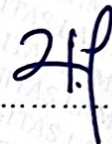
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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



Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**



Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 5 Agustus 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan 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 sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 5 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,


Kanesha Sepawita Nefri
NPM. 2116051070

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Kanesha Sepdwita Nefri. Lahir di Tangerang pada tanggal 9 September 2002, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Jufriadi dan Ibu Neny Akmayenti. Latar belakang pendidikan yang telah diselesaikan oleh penulis yaitu pendidikan tingkat Taman Kanak-kanak (TK) di TK Islamic Village pada tahun 2008, kemudian menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Dasar (SD) di MI Al-Mubarak tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 23 Kota Tangerang pada tahun 2014 dan lulus di tahun 2017. Selanjutnya, penulis melanjutkan jenjang pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Pancakarya Kota Tangerang tahun 2017 jurusan Akuntansi dan lulus pada tahun 2020.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung melalui jalur tes SBMPTN 2021. Selama perkuliahan, penulis mengikuti kegiatan himpunan jurusan yang dikenal dengan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Pengkajian & Keilmuan (P&K). Melalui program kerja yang diselenggarakan himpunan, penulis mendapatkan pengalaman sebagai *content writer*. Pengalaman lainnya semasa perkuliahan penulis dapatkan melalui kegiatan *Talent Scouting Academy* (TSA) yang diselenggarakan oleh KOMINFO sebagai *digital marketer* untuk mengembangkan potensi wisata dan UMKM Batu Putuk.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk pengabdian masyarakat selama 40 hari di Desa Kota Jawa, Kabupaten Waykanan. Penulis juga berkesempatan mengikuti kegiatan Magang Mandiri di Perum BULOG Kantor Wilayah Lampung pada bulan Februari-Juni tahun 2024 ditempatkan di divisi Administrasi dan Keuangan, dan mendapat kesempatan magang melalui program MAGENTA BUMN di perusahaan yang sama pada bulan September-Desember 2024 ditempatkan pada posisi Tenaga Magang Divisi Keuangan Kanwil Lampung.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Sometimes you’re doing better, sometimes you’re doing worse... but at the end of the day, it’s just you.”

(Mark Lee)

“Aku bukanlah ‘aku’, tanpa doa ibuku yang menembus langit.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Tulisan ini penulis persembahkan untuk :

Bunda tercinta,

Neny Akmayenti

Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah putus. Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala usaha terbaik dan doa yang senantiasa dipanjatkan.

Kakakku tersayang,

Afifah Septika Nefri

Terima kasih untuk segala pengertian, dukungan, motivasi, dan candaan konyol yang selalu berakhir mengukir senyum lebar bagi penulis.

Keluarga besar dan teman-teman tercinta.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dalam membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai modal untuk masa depan penulis.

Serta almamater tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada hari ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Mako Cake and Bakery”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bundaku tercinta Nyeny Akmayenti, orang paling berharga dalam hidup penulis, *my superwoman*. Terima kasih penulis ucapkan atas segalanya, segala bentuk sayang, usaha, marah, dukungan moral maupun finansial, dan harapan yang menyertai penulis sampai saat ini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, terima kasih selalu menjadi alarm subuh di setiap paginya, bahkan ketika penulis sedang di perantauan. Terima kasih sudah mengusahakan segalanya, terlebih jika itu menyangkut pendidikan. Semenjak merantau penulis sadar kalau rumah dan seisinya akan selalu jadi tempat paling nyaman untuk “pulang”. Terima kasih banyak untuk kaki dan tangannya yang siap sedia di saat penulis merasa tidak baik-baik saja. Gelar ini penulis persembahkan untuk Bunda tercinta, orang yang bahkan tidak sampai ke jenjang sarjana tetapi mampu membawa kedua putrinya meraih itu. Walaupun sendirian, tetapi Bunda berhasil meyakinkan diri Bunda sendiri untuk mewujudkan itu. Bahkan, di saat penulis meragukan dirinya sendiri, Bunda akan selalu menjadi orang yang pertama kali percaya bahwa penulis mampu melewatinya. *In another life*

Bunda harus kejar mimpi-mimpi Bunda juga ya! Terima kasih sudah banyak memberikan pelajaran akan betapa pentingnya pendidikan dan karier bagi perempuan. Di depan nanti masih banyak yang ingin penulis capai, jangan pernah berhenti doakan terus ya. Doa paling *powerfull* sedunia dari seorang Neny Akmayenti.

2. Kakak tersayang Afifah Septika Nefri, *my frenemy*. Terima kasih untuk setiap kata semangat, dukungan, kebahagiaan, dan canda tawa yang tiada henti diberikan kepada penulis. Kelak, semoga ilmu dan pengalaman yang penulis dapat bisa membahagiakan Kakak, sama seperti apa yang sudah Kakak lakukan. Penulis selamanya akan selalu butuh Kakak, sama-sama kita banggain Bunda dan wujudin semua *wishlist* yang pernah kita ceritakan itu ya, Kak! Hal-hal baik harus selalu hadir untuk Kakak.
3. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih untuk segala bentuk arahan, masukan, dan dukungan yang berhasil menjadi pegangan

penulis agar dapat menyelesaikan tanggung jawabnya sebagai mahasiswa akhir. Terima kasih Pak, karena selalu sabar menanggapi pertanyaan penulis yang seringkali berulang dan selalu memberikan jalan keluar dari segala kendala yang penulis alami. Setiap akan bimbingan penulis tidak pernah dihantui rasa takut, karena percaya bahwa Bapak bisa menciptakan *ambience* yang menyenangkan, dan *feedback* yang bermanfaat. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi bapak sekeluarga di mana pun berada, diberkahi nikmat sehat dan rezeki dari pintu mana saja, serta dimudahkan segala urusannya.

10. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah memberikan banyak masukan dan arahan dari segi penulisan skripsi. Terima kasih Ibu, telah menyisihkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk kebaikan penulis. Satu hal yang sangat penulis syukuri, penulis beruntung bisa mendapatkan pembimbing kedua yang terbilang *detail oriented* dan terstruktur terhadap penulisan skripsi setiap mahasiswa bimbingannya. Semoga Ibu dan keluarga dikelilingi hal-hal baik, dimudahkan urusannya, dan selalu dilindungi Allah SWT.
11. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran perbaikan yang bermanfaat bagi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi Bapak & keluarga serta diberi keberkahan dari segala bentuk kebaikan yang telah Bapak berikan kepada penulis sampai dengan tahap akhir penyusunan skripsi.
12. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberi kesehatan dan dalam lindungan Allah SWT.
13. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak, Pak, Bu, untuk segala ilmu, bekal, dan pengalaman yang telah diberikan. Semoga kelak menjadi amal jariyah.
14. Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Mas Bambang dan Mba Arie, yang berhasil mematahkan *statement* kalau pelayanan staf jurusan terkesan galak dan cuek. Semoga segala bentuk kebaikan dan buah dari kesabaran Mas

Bambang dan Mba Arie menghadapi urusan akademik dari puluhan mahasiswa tiap harinya menjadi ladang amal jariyah. Bintang lima untuk pelayanan dan keramahan kalian, Mas dan Mba. Sehat selalu.

15. Penghuni *room chat* Mama Fesbuk. Teman seperantauan di Bandar Lampung, Dwi, Erola, Fitri, dan Hanifa. Bangga sekali dengan kalian yang sudah menyelesaikan tahap demi tahap dari skripsi ini. Siapa yang bakal sangka dari awal kuliah *offline* hari pertama ke kampus.. cuman bermodal karena satu kos, padahal sebelumnya belum saling kenal? Ternyata *we are literally made for each other*. Kalau bukan karena kalian, merantau bukanlah jadi keputusan paling baik, paling tepat, yang pernah penulis pilih. Terima kasih banyak untuk segala bentuk *support* satu sama lain, doa, canda tawa, dan *roastingan* yang terucap. Tidak terhitung sudah berapa banyak cerita dari masing-masing kita, mulai dari obrolan serius, bercanda sampai hal di jam 2 pagi yang tidak pernah ada habisnya. Anehnya? kita tidak pernah kehabisan topik pembicaraan ya, padahal dari bangun-tidur-bangun-tidur lagi ketemu ya masih kalian juga. Untuk kita semua bisa selesai dan sampai di tahap ini penulis tahu betul perjuangannya, naik-turunnya, keluh-kesahnya. Berterima kasihlah kepada diri kalian yang sudah membuktikan ke orang tua kita, kalau kita berhasil pulang dengan sarjana! Selesai perkuliahan ini berarti selesai pula warna-warni kehidupan rantau ini. *There is no next semester*. Selamat kembali ke kota asal, semoga Allah selalu beri jalan untuk kita ketemu dalam keadaan sehat ya... karena, masih banyak *wishlist* kita yang belum tercentang. *Trip* selanjutnya selain butuh persetujuan dari orang tua, kita butuh persetujuan dari *manager* juga kan, *guys*? Penulis percaya akan ada banyak hal-hal baik yang menunggu kalian di depan sana.
16. Akamsi terbaik, *Circle Ameng Ngekost*. Teruntuk Ameng, Lusi, dan Putri. Penulis berterima kasih, sangat, atas segala bentuk kebersamaan, doa, canda tawa, dan dukungan untuk satu sama lain. Terima kasih sudah menjadi bagian menyenangkan dari perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih ya Meng, rumahnya selalu terbuka untuk 9 orang dengan beban membangun bisnis MACD kala itu, Alhamdulillah-nya yang 7 masih lanjut ngebebanin sampai sekarang. Terima kasih ya Put, Lus, 2 kombo manusia keren yang harus

melewati debu Metro-Bandar Lampung hampir setiap harinya untuk ke kampus. Semoga ke depannya komunikasi kita tidak pernah putus, dan Allah mudahkan kehidupan *after campus* kita. Besar harapan penulis agar Allah beri kesempatan nantinya kita bertemu dan *life update* dalam keadaan sehat walafiat.

17. Teman-teman magang yang sudah meramaikan semester akhir penulis, Melfi, dan Ola. Terima kasih banyak untuk segala bentuk dukungan, doa, canda tawa dan harapan untuk masing-masing kita. Tidak pernah terlintas sebelumnya oleh penulis kalau pengalaman magang akan seberkesan ini. Semua keruwetan dan beban kerja dari masing-masing bidang kita ditempatkan berhasil dilewati dengan banyak ketawanya. Apapun yang sedang kalian usahakan dan ingin capai saat ini, penulis akan selalu mendoakan yang terbaik! Sayang selalu pertemanan AKHLAK Amanah Khotimah ini.
18. Karyawan Perum BULOG Kanwil Lampung, terkhusus bidang Administrasi dan Keuangan yang sudah memberi kesempatan untuk penulis bisa melaksanakan magang. Terima kasih atas segala bentuk pembelajaran, doa, dan wejangan yang sudah diberikan kepada penulis. Semoga Mba, Mas, Ibu & Bapak bidang Minku semakin lancar kariernya, diberi kesehatan, serta pengalaman magang yang penulis dapatkan bisa menjadi pembuka rezeki untuk ke depannya.
19. Teman semasa menengah pertama *Tumband*, Amanda, Dian, Elisa, Ferrel, dan Zahwa. Terima kasih banyak sampai sekarang masih menjadi teman yang suportif dan saling mendoakan. Walaupun ketemunya bisa setahun sekali, tetapi setiap ketemu selalu berhasil membawa cerita yang bikin terbahak-bahak. Seterusnya tetap harus *support* satu sama lain ya! Penulis berterima kasih untuk segala kebaikan yang sudah kalian berikan.
20. Teman pusing akuntansi bersama, Devha, Mimi, Nurul, Silvi, dan Wulan. Kita yang mulanya di 2018 akrab karena satu kelas, ternyata kuliah dan kerjanya ada yang melenceng dari akuntansi juga ya. Penulis berterima kasih untuk doa dan dukungan yang sudah diberikan. Sehat, bahagia, dan lancar terus untuk segala sesuatu yang sedang kalian usahakan!
21. Teruntuk tetangga 5 langkah, Isna Nuraini, *my dorothea*. Na, terima kasih ya

sudah selalu menyemangati dan meyakinkan penulis bahwa penulis bisa dan akan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis bersyukur untuk pertemanan hampir 11 tahun ini. Semoga ke depannya segala urusan kita dimudahkan, cita-cita dan yang menjadi harapan dari masing-masing bisa tercapai, aamiin. Secepatnya kita harus nonton Indonesia Open, Indonesia Master, dan The Dream Show juga ya!

22. Anak-anak ayah Akos, Adira dan Dona. Terima kasih teman-teman untuk segala doa-doa baik dan dukungan satu sama lain. Semoga dilancarkan dan dimudahkan selalu proses kalian menyelesaikan skripsi ini, biar bisa wisuda sama-sama ya, kan? #SalamSatuFISIP
23. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 21, terima kasih untuk pengalaman dan pelajaran yang telah diberikan. Semoga kita semua bisa menjadi kebanggaan untuk orang tua dan orang-orang sekitar. Sehat dan sukses selalu.
24. Naya Digital dan Rocket Printing yang telah membantu penulis sedari semester awal mulai dari cetak berkas-berkas akademik, tugas, sampai *draft* skripsi di semester akhir. Lancar dan semoga semakin ramai usahanya.
25. Terakhir, penulisan mengucapkan terima kasih untuk diri sendiri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini dan menghargai setiap prosesnya. Kalau kita memilih untuk diam, waktu tidak akan ikut diam juga, kan? Walau tidak mudah memang, tetapi terima kasih karena sudah yakin kalau semua akan baik-baik aja. Terima kasih sudah berhasil menyelesaikan apa yang sudah dimulai walau di pertengahan ambisinya sering hilang. Selalu percaya rencana Allah adalah sebaik-baiknya rencana, ya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, besar harapan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 5 Agustus 2025

Kanesha Sepdwita Nefri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Tahapan Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.2 <i>Branding</i>	16
2.2.1 Definisi <i>Branding</i>	16
2.2.2 Definisi <i>Rebranding</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Rebranding</i>	18
2.2.4 Tujuan <i>Rebranding</i>	19
2.3 Kualitas Produk	20
2.3.1 Definisi Kualitas Produk	20
2.3.2 Indikator Kualitas Produk	21
2.4 Kepuasan Konsumen	21
2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	21
2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen	22
2.5 Loyalitas Konsumen	23

2.5.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	23
2.5.2 Tahapan-tahapan dalam Membentuk Loyalitas Konsumen.....	25
2.5.3 Indikator Loyalitas Konsumen.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26
2.7 Kerangka Pemikiran	30
2.8 Hipotesis Penelitian	32
III. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Sumber Data	33
3.2.1 Data Primer	33
3.2.2 Data Sekunder	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.7 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	39
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	41
3.8.1 Uji Validitas	41
3.8.2 Uji Reliabilitas	43
3.9 Teknik Analisis Data	43
3.9.1 Statistik Deskriptif	44
3.9.2 <i>Outer Model</i>	44
3.9.3 <i>Inner Model</i>	45
3.9.4 Uji Hipotesis	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1 Mako Cake and Bakery	47
4.2 Pengumpulan Data.....	48
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.3.1 Karakteristik Responden	49
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden	55
4.4 Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>).....	62

4.4.1 Uji <i>Outer Model</i>	62
4.4.2 Uji <i>Inner Model</i>	70
4.4.3 Uji Hipotesis	71
4.5 Pembahasan	74
4.5.1 Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
4.5.2 Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	77
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	82
4.5.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	83
4.5.6 Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen	86
4.5.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.....	88
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Perbedaan BreadTalk dengan Mako Cake and Bakery	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	39
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 1 Kategori <i>Mean</i> Pernyataan Positif	55
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Variabel <i>Rebranding</i>	55
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	59
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen	60
Tabel 4. 6 Nilai <i>Loading Factors</i> (I)	64
Tabel 4. 7 Nilai <i>Loading Factors</i> (II)	65
Tabel 4. 8 Nilai AVE	67
Tabel 4. 9 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	68
Tabel 4. 10 Nilai <i>Cross Loadings</i>	68
Tabel 4. 11 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	69
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-square</i>	70
Tabel 4. 13 Nilai <i>Path Coefficients</i>	72
Tabel 4. 14 Nilai <i>Spesifict Indirect Effects</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Pertumbuhan PDB Menurut Pengeluaran	1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman RI 2021-2023..	2
Gambar 1. 3 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2011-2024	2
Gambar 1. 4 Top Brand Award Toko Roti/ <i>Bakery</i>	6
Gambar 1. 5 Top Brand Award Kategori Toko Roti/ <i>Bakery</i>	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4. 1 Logo MAKO	47
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi.....	52
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Mako dalam 1x Pembelian.....	54
Gambar 4. 7 Rancangan <i>Outer Model</i>	63
Gambar 4. 8 Model <i>Loading Factors</i> (I).....	64
Gambar 4. 9 Model <i>Loading Factors</i> (II)	65
Gambar 4. 10 Gerai Mako Cake and Bakery	75

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Cochran</i>	35
Rumus 3.2 Rumus <i>Scale Value</i>	40
Rumus 3.3 Rumus <i>Transformed Scale Value</i>	40
Rumus 3.4 Rumus <i>Pearson's Product Moment Correlation</i>	41

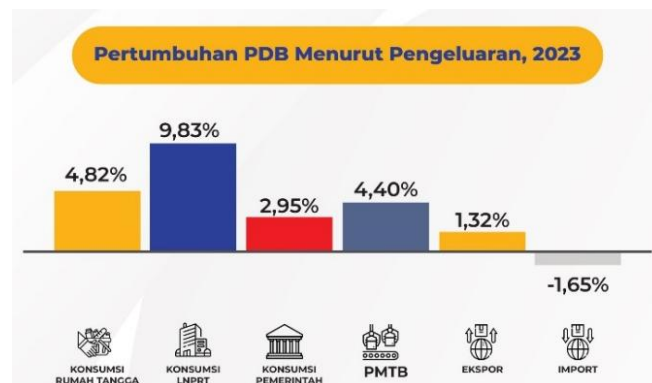
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	101
Lampiran 2. Karakteristik Total Responden	105
Lampiran 3. Data Ordinal Variabel <i>Rebranding</i> (X_1).....	106
Lampiran 4. Data Ordinal Variabel Kualitas Produk (X_2).....	116
Lampiran 5. Data Ordinal Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	126
Lampiran 6. Data Ordinal Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	136
Lampiran 7. Data Interval Variabel <i>Rebranding</i> (X_1).....	146
Lampiran 8. Data Interval Variabel Kualitas Produk (X_2).....	155
Lampiran 9. Data Interval Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	164
Lampiran 10. Data Interval Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	173
Lampiran 11. Uji Validitas Instrumen 30 Responden Variabel <i>Rebranding</i> (X_1)	182
Lampiran 12. Uji Validitas Instrumen 30 Responden Variabel Kualitas Produk (X_2).....	183
Lampiran 13. Uji Validitas Instrumen 30 Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	185
Lampiran 14. Uji Validitas Instrumen 30 Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	186
Lampiran 15. Uji Reliabilitas Instrumen 30 Responden.....	187
Lampiran 16. Uji <i>Outer Model</i>	188
Lampiran 17. Uji <i>Inner Model</i>	192
Lampiran 18. Uji Hipotesis	192
Lampiran 19. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	193

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga. Dilansir dari situs Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, sisi pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Pengeluaran Konsumsi Lembaga Nonprofit yang melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT), diikuti komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (PK-RT) sebesar 4,82%. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) dalam situsnya mengatakan industri makanan dan minuman tumbuh paling cepat akibat dari peningkatan konsumsi rumah tangga. Pertumbuhan tersebut didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2022).

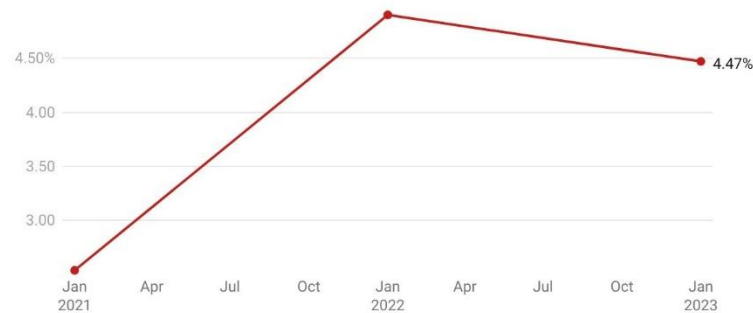


Gambar 1. 1 Pertumbuhan PDB Menurut Pengeluaran

Sumber: Kadin Indonesia (2024)

Peningkatan pertumbuhan tersebut bukan berarti menjadikan industri makanan dan minuman terbebas dari tantangan bisnis. Industri ini sempat terpukul akibat adanya pandemi Covid-19 dan perlahan mulai bangkit di era pasca Covid-19. Hal ini ditandai pada gambar 1.2 yang menunjukkan tahun 2022, tercatat Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,90% dengan

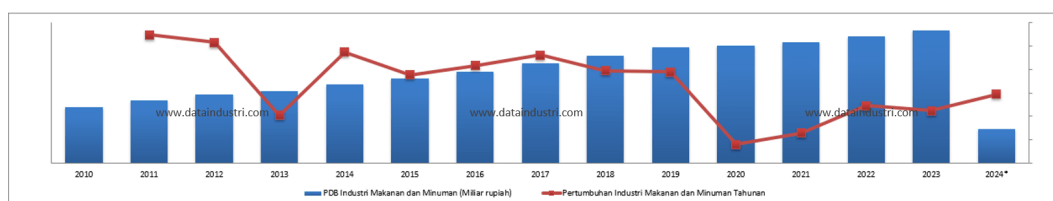
kontribusi sebesar 38,35% atau yang terbesar terhadap PDB industri pengolahan non-migas. PDB industri makanan dan minuman sepanjang 2023 bertumbuh 4,47% secara tahunan. Angka ini jelas terpantau menurun jika dibanding dengan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman RI 2021-2023

Sumber: IDX Channel (2024)

Jika dilihat berdasarkan tren bisnis, usaha makanan dan minuman masih menjadi andalan para pebisnis di Indonesia. Permintaan akan produk makanan dan minuman sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi membuat persaingan bisnis pada industri makanan dan minuman terus meningkat dari tahun ke tahun yang ditunjukkan melalui gambar 1.3 tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2011-2024. Hal ini menjadi tantangan sekaligus memberi peluang bagi para pelaku bisnis dalam membuat analisis bisnis dan strategi bisnis untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan agar tetap kompetitif.



Gambar 1. 3 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2011-2024

Sumber: Data Industri (2024)

Dilansir dari situs GoodStats.id 49,25% populasi Indonesia sebagian besar menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan dan minuman atau *food & beverage* (F&B). Kelas menengah menjadi motor pertumbuhan karena mampu menyumbang separuh dari total konsumsi rumah tangga nasional (Aditya, 2024).

Dalam menjaga kesehatan fisiknya, makanan dan minuman akan selalu menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk, industri makanan dan minuman masih memiliki prospek yang baik. Hal ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman memiliki daya saing yang unggul di Indonesia. Salah satu contoh bisnis dari sub sektor makanan dan minuman yang berkembang di Indonesia adalah bisnis di bidang toko roti/*bakery*.

Roti termasuk produk yang digemari banyak kalangan masyarakat. Roti dijadikan sebagai makanan pokok alternatif pengganti nasi karena dinilai praktis, pilihannya bervariasi, mengandung karbohidrat dan berbagai nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh. Di Indonesia, awalnya hanya masyarakat menengah ke atas yang gemar mengonsumsi roti. Namun, kini sebagian besar masyarakat Indonesia mengonsumsi roti untuk sarapan dan camilan di saat jam sibuk, karena dianggap lebih praktis dan mengenyangkan. Roti yang digemari oleh seluruh kalangan masyarakat membuat peluang usaha roti di Indonesia semakin menjanjikan. Hal tersebut melahirkan beragamnya skala usaha bisnis roti, mulai dari skala kecil atau yang biasa disebut *home industry* sampai industri besar. Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh Kumparan.com (2022) terdapat banyak industri roti berskala kecil tetap berkembang meski adanya krisis ekonomi. Total industri roti berskala kecil sekitar 60% sedangkan industri besar 20% dan sisanya industri menengah.

Melihat pesatnya perkembangan industri roti di Indonesia, membuat perusahaan harus lebih kompetitif dalam menerapkan strategi bisnis yang baik agar bisa mempertahankan kualitas produk agar produknya terus dikonsumsi oleh konsumen sehingga menciptakan loyalitas. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari produk yang berkualitas yang memenuhi harapan konsumen sehingga tidak beralih ke produk lain (Widayatma & Lestari, 2018). Menurut hasil penelitian yang dilakukan Anggraini & Hidayat (2024) menyatakan bahwa terdapat hipotesis kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima kebenarannya.

Loyalitas *brand* mencerminkan komitmen psikologis terhadap *brand* tertentu. Pada prinsipnya, konsep loyalitas konsumen berlaku untuk *brand*, jasa, organisasi, kategori produk dan juga aktivitas (Aritona & Lestari, 2019). Namun, dalam

menjalankan kegiatan bisnis, krisis dan masalah yang dihadapi perusahaan tidak selalu berjalan baik. Cara menyikapi setiap krisis dan permasalahan yang muncul akan menentukan keberlangsungan perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk menangani hal tersebut adalah dengan melakukan *rebranding*.

Rebranding dilakukan perusahaan dengan melakukan reformasi atau mengubah *brand* lama menjadi *brand* baru yang memiliki citra lebih baik dengan tidak melupakan tujuan pokok perusahaan (Putri *et al.*, 2024). Dalam dunia bisnis, tidak menutup kemungkinan perusahaan/*brand* berskala besar untuk melakukan *rebranding*. BreadTalk termasuk salah satu golongan industri berskala besar di bidang toko roti/*bakery* yang melakukan *rebranding*. *Rebranding* yang dilakukan melibatkan perubahan dari segi nama, kepemilikan *brand*, cakupan produk yang diperluas, konsep, dan identitas visual. BreadTalk sebelumnya merupakan *franchise* toko roti asal Singapura yang didirikan oleh George Quek pada tahun 2000. Johnny Andrean Group mendapatkan lisensi untuk mengoperasikan BreadTalk ke Indonesia pada tahun 2003 melalui skema *franchise*. Hingga pada tahun 2019 *franchise* BreadTalk mengalami habis kontrak, sejak resmi berakhirnya masa lisensi penggunaan nama BreadTalk di Indonesia per November 2022 lalu, Johnny Andrean selaku *franchisor* memutuskan untuk melakukan *rebranding* dengan mengganti nama BreadTalk menjadi Mako Cake and Bakery.

Mako merupakan toko roti bertemakan Jepang, nama tersebut terinspirasi dari negara dengan julukan negeri matahari terbit itu sendiri. Mako Cake and Bakery kini hadir menjadi pengganti BreadTalk. Sebelumnya, BreadTalk dikenal dengan konsep dapur pembuatan roti yang terbuka (*open kitchen*), kini Mako mengubah konsep tersebut menjadi *Japanese Boutique Bakery* dengan dapur tertutup, desain interior modern khas Jepang yang eksklusif dengan sentuhan kayu alami. Mako Cake and Bakery menjual berbagai jenis roti, kue, *cookies* dan *hampers*. Gerai Mako Cake and Bakery sendiri telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia seperti Medan, Riau, Jambi, Batam, Bengkulu, Palembang, Bangka Belitung, Bandar Lampung, Serang, Tangerang, Jakarta, Bogor, Bekasi, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jogjakarta, Jawa Timur, Bali, Lombok, Gorontalo, Makassar, Sulawesi, Kalimantan, dan puluhan gerai lainnya. Mako Cake and Bakery yang dimiliki oleh

Jessica Andrean berada di bawah naungan PT Mako Anugrah Kreasindo yang merupakan *brand* resmi dari Johnny Andrean Group. Hal-hal yang menjadi pembeda antara BreadTalk dengan Mako Cake and Bakery dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Perbedaan BreadTalk dengan Mako Cake and Bakery

Pembeda	BreadTalk	Mako Cake and Bakery
Pemilik lisensi	Johnny Andrean	Jessica Andrean
Logo		
Konsep gerai	Dapur terbuka	Japanese boutique bakery
Jenis kue	Bread, Cake, Hampers, Cookies	Bread, Danish, Toast, Cake, Cookies, Hampers

Sumber: Mako Bakery (2025)

Dalam menjalankan bisnis dan memutuskan untuk melakukan *rebranding*, bukan hal yang mudah bagi Mako Cake and Bakery untuk tetap mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada di tengah persaingan yang datang dari kompetitor sejenis. Untuk mencari konsumen baru akan membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan konsumen yang ada (Bali, 2022). Hal tersebut tentunya cukup berisiko karena dapat memengaruhi turunnya kepuasan dan loyalitas konsumen atas terbentuknya *brand* baru. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Lestari *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian lain dilakukan oleh Bamfo *et al.*, (2018) yang menyebutkan bahwa variabel *rebranding* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Mako Cake and Bakery merupakan bisnis dengan kategori *food and beverage* produk roti yang masih menjadi andalan masyarakat dan dinilai mampu bersaing meskipun pernah melakukan *rebranding*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.4 Top Brand Index tahun 2021 sebelum melakukan *rebranding* BreadTalk menduduki posisi pertama dengan kategori Toko Roti/Bakery.



TOP BRAND AWARD

TOKO ROTI/ BAKERY		
Brand	TBI	
Bread Talk	39.50%	TOP
Holland Bakery	25.20%	TOP
Majestyk Bakery & Cakes	5.10%	
Swiss Bakery	2.20%	
Roti Boy	2.10%	

Gambar 1. 4 Top Brand Award Toko Roti/Bakery

Sumber: Top Brand Award (2021)

Top Brand Index pada gambar 1.5 dengan komparasi *brand* menggunakan nama Mako pada kategori yang sama di tahun 2023-2024 Mako Cake and Bakery menduduki peringkat kedua Top Brand dengan indeks 12,40%.

Nama Brand	2023	2024
Sari Roti	57.50	49.50
MAKO	10.50	12.40
Holland Bakery	6.80	9.40
Lauw	3.30	4.30

Showing 1 to 4 of 4 entries

Gambar 1. 5 Top Brand Award Kategori Toko Roti/Bakery

Sumber: Top Brand Award (2024)

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang kuat akan selalu bersaing dengan perusahaan lain di sektor yang sama. Salah satu cara untuk mengalahkan persaingan adalah dengan memfokuskan perhatian pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga dapat mengungguli produk pesaingnya (Asila, 2024). Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia (Ginting *et al.*, 2024).

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat membedakan produk makanannya ke dalam beberapa kategori, misalnya dengan mengelompokkan produknya berdasarkan rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Gagasan tersebut sejalan dengan Mako Cake and

Bakery yang menjual berbagai macam jenis roti, *cookies*, paket *hampers*, dan kue ulang tahun dalam bentuk *slice* juga kue ulang tahun mulai dari ukuran 10x20 cm hingga terbesar 30x50 cm seperti kue *tart black forest*, *chantilly*, dan *red velvet*. Produk roti yang dijual mulai dari *soft bread* (roti yang bertekstur lembut), *danish bread* (roti yang bertekstur renyah atau *crispy*), dan *toast*. Meski banyak menu roti dan kue yang ditawarkan Mako mirip dengan BreadTalk sebelumnya, Mako juga memberikan variasi produk yang lebih banyak dan menyesuaikan dengan tren saat ini. Dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, kelembutan roti Mako tidak perlu diragukan lagi. Menu roti yang paling terkenal ialah roti dengan bubuhan abon di atasnya. Roti ini merupakan *signature food* produk Mako Cake and Bakery. Mako Cake and Bakery juga terus berinovasi mengembangkan dan menyediakan varian menu baru guna menarik lebih banyak lagi konsumen.

Bilamana perusahaan menginginkan konsumen untuk tetap setia membeli produknya, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah membuat konsumen puas atas pemakaian produk yang telah dibeli (Indrawati *et al.*, 2021). Menurut Ubaidillah (2020) semua konsumen berhak akan mendapat kepuasan baik dari produk yang dia beli, harganya, fasilitas, kualitas pelayanannya, pelayanan sebelum dan sesudah membeli produk, dan konsumen berhak akan informasi yang benar dan kesesuaian produk dengan promosinya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Bali (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas (2020) bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Konsumen belakangan ini memperhatikan kualitas produk yang digunakan. Jika produk dirasa baik, konsumen akan percaya dan setia menjadi pelanggan (Asila, 2024). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Widayatma & Lestari (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan Sholikhah & Hadita (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Harapan konsumen yang paling mendasar adalah dapat memastikan bahwa suatu produk berada dalam kondisi terbaik atau bebas cacat ketika produk

sampai di tangan mereka. Sampai saat ini, Mako Cake and Bakery terus berupaya menjaga kualitas produk-produk yang dijualnya.

Umar dalam Widayatma & Lestari (2018) menjelaskan bahwa seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Bila konsumen puas, konsumen akan menjadi setia dan loyal. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Kepuasan konsumen tersebut terbentuk dari pengalaman pembelian di masa lalu dan berkembang seiring waktu seiring dengan bertambahnya pengalaman dan pengetahuan konsumen. Loyalitas konsumen tercipta melalui proses yang panjang, konsumen mencari informasi dan belajar dari pengalamannya terhadap suatu barang atau jasa (Chaniago, 2020). Pelaku bisnis perlu memperhatikan setidaknya dua alasan dalam mengelola loyalitas konsumen, yaitu untuk mempertahankan pangsa pasar dan efisiensi biaya pemasaran. Banyak faktor yang dapat memengaruhi loyalitas, antara lain kepuasan konsumen dan kualitas produk (Widayatma & Lestari, 2018).

Penelitian ini penting untuk diteliti karena melihat Mako Cake and Bakery yang sebelumnya hadir dengan nama BreadTalk sebagai golongan industri roti berskala besar yang melakukan *rebranding*. Dalam memutuskan untuk melakukan *rebranding* jelas bukan hal yang mudah bagi industri besar untuk tetap mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada atas terbentuknya *brand* baru. Fenomena atas terbentuknya *brand* baru dapat memengaruhi loyalitas yang terbentuk dari pengalaman kepuasan pembelian di masa lalu. Perusahaan juga harus memastikan bahwa suatu produk berada dalam kondisi terbaik saat tiba di tangan konsumen di tengah persaingan yang datang dari kompetitor sejenis. Loyalitas dapat terbentuk ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka terima, memenuhi harapan mereka sehingga enggan untuk beralih ke produk lain.

Berdasar pada uraian latar belakang serta didukung dengan penelitian yang telah terlaksana sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Mako Cake and Bakery”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah *rebranding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi dalam kajian teori perilaku konsumen, khususnya yang membahas mengenai *rebranding*, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca atau pun digunakan sebagai referensi mengenai pengaruh *rebranding* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi masukan untuk Mako Cake and Bakery agar dapat mengetahui hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadikan konsumen loyal. Sehingga, diharapkan dapat lebih meningkatkan profitabilitas dan efisiensi biaya pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Disiplin ilmu perilaku konsumen telah mengalami perjalanan yang cukup panjang sebelum berkembang dan menjadi sebuah disiplin ilmu yang penting dan dibutuhkan. Memahami perilaku konsumen penting bagi pelaku bisnis untuk membuat keputusan strategi yang efektif. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku konsumen menurut Firmansyah (2018) merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, melakukan evaluasi produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Perilaku konsumen terbagi menjadi konsumen yang sifatnya rasional dan konsumen yang sifatnya irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan suatu bentuk tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap pembelinya. Sedangkan, perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan (Firmansyah, 2018). Bagi pemasar penting untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik secara individu maupun kelompok agar dapat menyesuaikan pesan, promosi, dan saluran distribusi untuk mencapai target pasar yang diinginkan dan membantu

meningkatkan peluang keberhasilan produk baru dan meminimalkan risiko kegagalan.

Definisi lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Sangadji (2013) sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, dan melakukan kegiatan evaluasi. Ela (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses fisiologis yang semuanya berhubungan dengan emosi konsumen. Dalam proses ini konsumen mulai dengan mengenali kebutuhan produk, kemudian menemukan cara atau media untuk memecahkan kebutuhan tersebut, membuat keputusan pembelian seperti merencanakan apakah konsumen harus membeli atau tidak membeli produk tertentu, mencatat rencana dan kemudian mengimplementasikan rencana pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik secara individu, kelompok, atau organisasi terlibat dalam pencarian informasi, melakukan perbandingan, hingga mengevaluasi produk, layanan, atau pengalaman. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dipertimbangkan secara cermat dalam pengambilan keputusan pembelian. Hingga pada akhirnya jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan merasakan kepuasan serta akan memutuskan untuk mengkonsumsinya kembali di kemudian hari.

2.1.2 Tahapan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian melewati beberapa tahapan, seperti yang dikemukakan oleh Alma (2016) tahapan tersebut di antaranya:

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Konsumen akan merasakan adanya rangsangan dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal) sehingga ada dorongan untuk membeli produk. Dalam hal ini, pemasar perlu menggali informasi dari beberapa konsumen sehingga akan memperoleh data yang diperlukan pemasar untuk menarik minat beli konsumen dari rangsangan yang paling sering terjadi.

2. Mencari Informasi

Konsumen perlu mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produknya, seperti ingin membeli produk apa, produk yang bagaimana, di mana tempat membelinya. Untuk mencari informasi tersebut konsumen bisa menemukannya dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi, yang meliputi sumber yang berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman dan tetangga, sumber komersial, seperti iklan, sumber publik meliputi sosial media, pers, atau televisi, dan juga pengalaman masa lalu, atau produk tersebut sudah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, evaluasi tiap konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pemilihan atribut produk cocok atau tidak dengan harapan konsumen. Tiap konsumen juga memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda, ada konsumen yang memiliki kebutuhan yang sangat mendesak, adapula yang tidak terlalu mendesak, dengan kata lain masih dapat ditunda di lain hari. Selain itu, terdapat faktor merek yang dapat membuat konsumen memutuskan alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan setelah beberapa tahapan sebelumnya. Bila terjadi keputusan pembelian, maka kumpulan keputusan termasuk jenis produk, kualitas, waktu, harga, pembayaran, dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ada pihak-pihak yang memberi dorongan terakhir, hal ini akan membuat adanya pertimbangan lagi dan dapat mengubah keputusan awal secara singkat.

5. Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah pengalaman konsumen setelah pembelian atau mengonsumsi produk. Hal ini akan mencangkup apakah konsumen senang atau kecewa, tergantung dari ekspektasi konsumen terhadap produk dengan kenyataan yang ditemui. Jika ekspektasi jauh dari kenyataan, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi, berarti konsumen puas dan jika lebih baik dari ekspektasi yang dipikirkan maka konsumen akan sangat puas.

2.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) mengemukakan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor budaya (*cultural factor*) adalah elemen kunci yang menentukan kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumtif.
 - a. Sub-budaya (*subcultures*) merujuk pada bagian kecil budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografi yang memengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok individu yang memiliki kesamaan dalam sistem nilai, yang didasarkan pada pengalaman hidup dan situasi yang serupa, seperti kebangsaan, agama, dan wilayah. Meskipun konsumen dari negara yang berbeda mungkin memiliki kesamaan dalam nilai, sikap, dan perilaku, namun seringkali terdapat perbedaan yang signifikan secara dramatis.
 - b. Kelas sosial (*social classes*) adalah pengelompokan masyarakat yang homogen dan permanen, dengan strata, norma, dan perilaku konsumtif yang serupa. Kelas sosial memengaruhi keputusan pembelian untuk kebutuhan sehari-hari. Konsumen dari berbagai kelas sosial dapat menunjukkan perbedaan dalam pola pembelian, terutama terkait dengan produk konsumsi mereka.
2. Faktor sosial (*social factor*) memengaruhi perilaku pembelian.
 - a. Kelompok acuan atau kelompok referensi (*reference group*) mencakup individu atau kelompok yang berinteraksi dengan seseorang dan memiliki dampak baik secara langsung (melalui interaksi tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu tersebut. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi dan memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
 - b. Keluarga (*family*) dianggap sebagai organisasi pembelian konsumen utama, memiliki pengaruh besar sebagai kelompok acuan.

- c. Peran dan status (*roles and status*) dalam keluarga, kelompok, dan organisasi memberikan informasi penting dalam menentukan posisi individu.
3. Faktor personal (*personal factors*) seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.
 - 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli berbagai barang dan jasa sepanjang rentang hidupnya. Preferensi terhadap pakaian, perabotan, dan hiburan juga dipengaruhi oleh faktor usia.
 - 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi. Jenis pekerjaan seseorang memengaruhi pola konsumsi barang dan jasa. Bahkan, perusahaan dapat menargetkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.
 - 3) Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian, sebagai karakteristik unik dari bidang psikologi yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang dapat memengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.
 - 4) Gaya Hidup dan Nilai. Pola hidup seseorang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang memainkan peran penting dalam keputusan konsumsinya.
4. Faktor psikologis (*psychological factor*) memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumen. Beberapa faktor penting melibatkan proses internal individu yang memengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa faktor psikologis yang memainkan peran dalam perilaku konsumen:
 - 1) Motivasi. Keinginan dan dorongan internal yang mendorong individu untuk mencapai tujuan tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan fisik atau emosional.
 - 2) Persepsi. Cara individu menafsirkan informasi dan menggambarkan lingkungan sekitarnya memainkan peran penting. Persepsi dapat memengaruhi bagaimana produk atau merek dipahami oleh konsumen.
 - 3) Pembelajaran. Pengalaman dan proses pembelajaran memengaruhi pengetahuan dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen dapat belajar melalui pengalaman langsung atau informasi yang diterima.

- 4) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

2.2 Branding

2.2.1 Definisi Branding

Merek (*brand*) adalah konsep krusial dalam dunia bisnis, karena telah menjadi alat yang kuat bagi perusahaan untuk membedakan diri mereka dari para pesaing. *Brand* atau merek adalah nama atau logo sebagai identitas produk dan jasa yang dapat dikenali konsumen serta membedakannya dari para kompetitor (Ela, 2018).

Untuk membuat merek pada suatu produk, konsumen memerlukan adanya pemberian informasi produk tersebut dengan memberinya nama dan menggunakan elemen merek lainnya untuk membantu mengidentifikasikannya serta apa yang dilakukan produk tersebut dan mengapa konsumen harus peduli. Dengan kata lain, pemasar harus memberi label pada suatu produk agar konsumen dapat mengidentifikasi produk tersebut, memberikan makna pada merek agar konsumen memahami manfaat yang dapat diperoleh, dan konsumen dapat memahami yang membedakan produk tersebut dari produk merek lainnya. Oleh karena itu, nama *brand* hendaknya mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan.

Alimin dalam Yana (2023) mendefinisikan *brand* sebagai salah satu komponen yang sangat penting dalam melakukan bisnis, terlebih dalam memperkenalkan produk. Dengan adanya *brand*, konsumen akan mudah dalam mengidentifikasi suatu produk dari produk pesaing lainnya. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan *brand* di pasar.

Branding merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Dapat dikatakan, bahwa *branding* diartikan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran (Rizkiani *et al.*, 2022). Menurut pendapat Kotler dalam Usadha & Merta (2022) *branding* adalah

serangkaian nama, simbol, kombinasi dari semuanya yang mempunyai maksud untuk mengklasifikasikan barang, jasa atau kelompok produsen dengan tujuan untuk membedakannya dari barang atau jasa dengan perusahaan lainnya.

Branding adalah upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan merek kepada konsumen dengan tujuan membangun, mempertahankan, dan menciptakan citra merek. Citra merek adalah persepsi, preferensi, dan keyakinan konsumen terhadap merek yang timbul atas penggunaan produk dan jasa (Ela, 2018). Adapun menurut Gaeni *et al.*, (2022) *branding* didefinisikan sebagai proses pencitraan publik agar produk atau jasa yang dijual menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Dengan melakukan *branding*, seseorang dapat mengenal bagaimana produk atau jasa itu dijual, bagaimana perusahaan memberi citra ke masyarakat, hingga memberikan loyalitas ke konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. *Brand* yang kuat akan membuat konsumen menjadi lebih yakin, nyaman, dan aman ketika membeli atau mengonsumsi produk atas *brand* tertentu.

Banyaknya kompetitor dengan produk dalam kategori sejenis maupun sebagai produk pengganti, sehingga *branding* bukan hanya diperlukan untuk produk baru, namun juga dilakukan untuk produk yang sudah lama dengan tujuan untuk mengingatkan kembali produk tersebut kepada konsumen. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah strategi dalam upaya memperkenalkan identitas merek kepada konsumen yang bertujuan untuk menciptakan citra baik terhadap produk atau jasa di benak konsumen, sehingga konsumen mempunyai ketertarikan untuk menggunakan produk atau jasa dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

2.2.2 Definisi Rebranding

Rebranding sendiri berasal dari kata *re* yang berarti “kembali” dan *branding* yang bermakna “memperkenalkan merek” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Rebranding* merupakan langkah transformasi penciptaan citra baru perusahaan yang ditopang oleh manajemen yang lebih solid dan kinerja yang lebih bagus. Perusahaan yang melakukan *rebranding* mempunyai tujuan untuk menciptakan sebuah citra merek yang baru dan lebih baik serta untuk menegaskan adanya perbedaan dengan pesaing (Natalia & Erdiansyah, 2020).

Rebranding dapat juga diartikan sebagai suatu proses pemberian nama *brand* baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah mapan tanpa perubahan berarti dari manfaat yang ditawarkan oleh produk. Proses *rebranding* dapat dilakukan pada suatu produk baru atau produk yang sudah mapan. Perubahan merek perusahaan atau *rebranding* menjadi suatu kebutuhan karena persaingan yang terus berubah dalam lingkungan bisnis dan dinamika pertumbuhan pasar (Bamfo *et al.*, 2018). Proses *rebranding* terdiri atas dua tipe, yaitu *proactive rebranding* dan *reactive rebranding*. Tipe pertama dilakukan ketika sebuah perusahaan menyadari bahwa ada peluang untuk tumbuh, berinovasi, memasuki bisnis atau konsumen baru, dan terhubung kembali dengan konsumennya. Sementara, tipe kedua dilakukan dalam situasi di mana merek yang sudah ada sudah tidak dilanjutkan atau diubah. Alasan yang mungkin untuk tindakan respons semacam itu dikarenakan adanya *merger* dan akuisisi, masalah hukum, kerusakan citra, dan publisitas negatif seperti penipuan, yang bertujuan mengalahkan persaingan (Renaldi, 2021).

Berdasarkan definisi di atas, disimpulkan bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan citra merek baru yang lebih baik dengan tetap didukung oleh kinerja yang lebih solid agar *brand* tetap relevan dan mampu bersaing di lingkungan bisnis dan dinamika pasar yang terus berubah.

2.2.3 Indikator Rebranding

Menurut Aidan (2003) dalam Lestari *et al.*, (2023) terdapat empat indikator *rebranding* yaitu:

1. *Rebranding* menciptakan *repositioning*, merupakan proses tambahan di mana perubahan dilakukan dari waktu ke waktu untuk mempersiapkan perubahan tren pasar dan tekanan persaingan yang disebabkan oleh aktivitas eksternal yang luas. *Repositioning* dilaksanakan dengan tujuan mengubah kesan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan.
2. *Rebranding* menciptakan *renaming*, adalah yang terluas serta berisiko pada proses *rebranding*. Penggantian nama adalah tahap di mana nama baru menjadi alat komunikasi yang memberi sinyal kuat pada semua pemangku kepentingan bahwasanya merek ataupun perusahaan sedang mengubah fokus, strategi, ataupun struktur kepemilikannya.

3. *Rebranding* menciptakan *redesign*, yaitu membuat desain yang baru pada tampilan visual dan fungsionalitas. Tampilan visual yang mencakup logo, desain dan slogan menjadi komponen krusial untuk merek sebab perusahaan perlu menetapkan nilai dan misi mereka selama proses *rebranding*. Fungsionalitas dilakukan untuk menyampaikan pesan dari merek baru.
4. *Rebranding* menciptakan *relaunching*, memperkenalkan atau mengumumkan merek baru ke informasi eksternal maupun internal perusahaan. Secara internal, hal ini dilaksanakan melalui buletin ataupun brosur, pertemuan, seminar, serta intranet. Sementara di luar, hal ini dapat dilakukan melalui siaran pers, iklan, dan media lainnya.

2.2.4 Tujuan *Rebranding*

Terdapat beberapa tujuan *rebranding* menurut Renaldi (2021) bagi kegiatan bisnis, yaitu:

1. Terhubung dengan *audiens* baru
Keuntungan terbesar untuk menyegarkan tampilan dan nuansa merek adalah kemampuan untuk menjangkau konsumen baru. Berfokus pada aspek baru dan melakukan kegiatan promosi dengan benar mampu menciptakan pertumbuhan baru di pasar persaingan yang terus berkembang.
2. Membedakan dengan pesaing lain
Membedakan merek dengan pesaing lain akan menunjukkan kepada calon konsumen bahwa usaha ini unik. *Rebranding* perusahaan agar memiliki ciri khas, tampilan, dan nuansa tersendiri akan membantu membangun bisnis menjadi lebih baik. Selain itu, *rebranding* dapat membantu perusahaan untuk mencerminkan tujuan, produk, penawaran, dan *value* baru.
3. Tetap *up to date*
Rebranding memiliki satu tujuan sederhana untuk menjaga usaha tetap *up to date*. Tren desain menjadi peran utama bagi konsumen potensial dalam memandang perusahaan.
4. Meningkatkan keuntungan pada bisnis
Menjangkau calon konsumen baru, menonjol dari pesaing lain, dan memperluas pengaruh serta jangkauan produk adalah cara efektif untuk meningkatkan keuntungan dengan cara memberikan merek dan tampilan baru.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai segala hal yang bisa ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memperoleh perhatian, penggunaan, akuisisi, ataupun konsumsi yang menimbulkan rasa puas terhadap kebutuhan maupun keinginan (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lainnya, serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas (Ernawati, 2019). Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas menjadi aspek penting dari sebuah produk yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen untuk dapat memenuhi harapan dari konsumen untuk peningkatan produk yang berasal dari perusahaan tersebut.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu ciri-ciri dari produk yang mempunyai ketergantungan pada kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen, yang dapat dinyatakan dan diimplementasikan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat konsumen merasa puas akan produk yang dibeli dan memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia (Ginting *et al.*, 2024). Pendapat lain mengenai kualitas produk menurut Nasrifah (2022) merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan membentuk konsumen untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Windarti & Ibrahim (2017) kualitas produk merupakan

kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk untuk memenuhi harapan konsumen. Pengalaman konsumen saat membeli produk akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memecahkan masalah dan memuaskan kebutuhan konsumen yang diwujudkan melalui ciri-ciri produk yang dapat diimplementasikan. Perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka, memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, sehingga mendorong pembelian berulang dan memperkuat posisi merek di pasar.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) terdapat 5 indikator pada kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja produk yang dibeli dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Fitur yang melengkapi fungsi produk.
3. Ketahanan produk untuk dapat terus dikonsumsi.
4. Keandalan produk terhadap kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tarik produk terhadap panca indera.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja (Tjiptono, 2015).

Kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seorang konsumen yang digambarkan setelah membandingkan apa yang ditawarkan perusahaan (Nasrifah,

2022). Pendapat lain mengenai kepuasan konsumen dikemukakan oleh Sudaryono dalam Kasturi *et al.* (2019) sebagai hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat pemenuhan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang dari harapan. Sejalan dengan hal itu, Shinta *et al.*, (2020) mengatakan kepuasan konsumen terbentuk melalui persepsi setelah proses pembelian.

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Bali, 2022). Apabila perusahaan tidak mampu memberikan kesan yang baik, maka akan timbul ketidakpuasan yang tentu turut berdampak kepada loyalitas konsumen. Sebab, ketidakpuasan dapat menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* dan menyebabkan mereka beralih kepada *brand* lainnya. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas (Supertini *et al.*, 2020). Kualitas yang baik dari suatu produk akan memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan hasil yang dirasakan. Kepuasan melibatkan perasaan dan penilaian subjektif dari konsumen. Apabila hasil yang dirasakan sesuai atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen menjadi bagian yang berhubungan dengan penciptaan *value* perusahaan. Karena terciptanya kepuasan konsumen berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Irawan dalam Lestari *et al.*, (2023) yaitu:

1. *Satisfaction toward value*, merupakan rasa puas yang timbul terkait harga dengan tingkat kualitas yang bisa diperoleh.

2. *Satisfaction toward quality*, merupakan rasa puas yang timbul terkait dengan kualitas dalam layanan industri, yang merupakan kualitas layanan.

Dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono (2015), terdiri dari:

- a. Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
 - b. Empati (*empathy*) berupa memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhannya.
 - c. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
 - d. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
 - e. Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
3. *Perceived best*, untuk menentukan apakah merek yang dipilih mempunyai kualitas yang lebih baik dibanding merek pesaing lain.

2.5 Loyalitas Konsumen

2.5.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Sasongko (2021) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang yang diukur dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya

kepada orang lain. Pendapat lain mengenai loyalitas konsumen digambarkan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau *brand* yang erat sekali kaitannya dengan kepercayaan (Ela, 2018). Konsumen yang loyal pada suatu merek cenderung hanya akan menggunakan produk dari merek tersebut dan sulit berpindah ke merek lain.

Loyalitas atau kesetiaan konsumen dapat didefinisikan sebagai pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk sebagai hasil dari pengalaman konsumsi sebelumnya (Griffin, 2005). Loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2016) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Pendapat lain dikemukakan oleh Pranata (2020) loyalitas konsumen merupakan konsumen yang puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, membeli produk secara berulang, dan merekomendasikannya. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, melainkan melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai memperoleh *partners* (Rauf, 2022).

Menurut Tjiptono (2015) loyalitas adalah komitmen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan loyalitas konsumen memiliki nilai strategik bagi perusahaan (Nasrifah, 2022). Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau merek tertentu, yang didasari oleh kepercayaan, pengalaman positif, dan kepuasan yang berkelanjutan.

2.5.2 Tahapan-tahapan dalam Membentuk Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terbentuk melalui beberapa tahapan. Dengan mengenali setiap tahapan dan memenuhi kebutuhan tersebut, bisnis mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah konsumen menjadi loyal. Stanley dalam Mashuri (2020) menyebutkan bahwa loyalitas memiliki tahapan-tahapan yang sesuai dengan *customer lifetime value*:

1. *Cognitive loyalty*, tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau berdasarkan kepada keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Loyalitas pada tahap ini bersifat rasional dan sangat rentan beralih ke merek lain jika ditemukan pilihan yang lebih menarik.
2. *Affective loyalty*, tahap ini menekankan kepuasan konsumen terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk. Pengalaman yang memuaskan dapat memperkuat ikatan emosional. Pada tahap ini loyalitas sudah menjadi sikap positif yang tidak hanya rasional.
3. *Conative loyalty*, tahap ini dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen setelah berkali-kali menggunakan produk atau jasa. Pada tahap ini konsumen mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.
4. *Action loyalty*, tahap di mana loyalitas diwujudkan dalam tindakan nyata yaitu pembelian ulang secara konsisten dan konsumen menjadi setia. Pada tahap ini konsumen memiliki kecenderungan rendah untuk beralih ke merek lain.

2.5.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Tumanung, 2021). Indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2015) terdiri dari:

1. Pembelian ulang, yaitu suatu sikap perilaku konsumen yang membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang sehingga tercipta loyalitas yang merupakan komitmen terhadap suatu merek atau produk tertentu.

2. Ketetapan pada merek, yaitu komitmen pelanggan dalam menggunakan produk yang disukai, pelanggan yang loyal akan selalu membeli produk tersebut secara berulang tanpa memikirkan produk lainnya.
3. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, kondisi di mana konsumen meyakini produk yang biasa dibeli lebih baik kualitasnya dibanding dengan produk jenis lainnya.
4. Merekomendasikan merek kepada orang lain, konsumen yang loyal bukan hanya puas dan membeli kembali produk yang dikonsumsi, tetapi juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, dan orang lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Lestari <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Rebranding</i> dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Mako	Menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> berpengaruh terhadap kepuasan, bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan, <i>rebranding</i> dan bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan, <i>rebranding</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Sampel pada penelitian ini terbatas pada konsumen Mako yang berada di wilayah Jabodetabek dengan jumlah 170 responden. Sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen Mako di wilayah Indonesia sebanyak 385 responden. Selain itu, perbedaan terdapat pada variabel X_2 yang digunakan pada penelitian ini merupakan kualitas produk.
2.	Widayatma & Lestari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang digunakan dan penelitian ini tidak hanya menggunakan variabel kualitas

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)	berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> .	produk sebagai variabel independennya, melainkan menambahkan variabel <i>rebranding</i> sebagai variabel independennya.
3.	Juniarti <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Pada Bento Kopi)	Menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> , sedangkan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> .	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, dan peneliti menggunakan <i>rebranding</i> dan kualitas produk sebagai variabel independennya.
4.	Anggraini & Hidayat (2024)	Pengaruh <i>Rebranding</i> , Kualitas Layanan dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Loyalitas	Menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> , kualitas layanan, dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain	Objek penelitian menjadi pembeda pada penelitian ini, dan peneliti menggunakan variabel lain, di mana variabel

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Generasi Milenial dan Zilenial yang menggunakan Gofood di Kota dan Kabupaten Mojokerto)	itu, <i>rebranding</i> dan kualitas layanan juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga memediasi hubungan antara <i>rebranding</i> dengan loyalitas konsumen, memediasi pengaruh kualitas layanan dan brand <i>ambassador</i> terhadap loyalitas konsumen.	kualitas produk sebagai variabel X ₂ nya.
5.	Wirawan, <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan. Pada pengujian hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan. Namun, hasil pengujian hubungan antara variabel lokasi	Penelitian ini menggunakan objek yang berbeda dan menggunakan variabel <i>rebranding</i> sebagai variabel yang membedakannya.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan.	
6.	Kasturi <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, dan peneliti menggunakan <i>rebranding</i> dan kualitas produk sebagai variabel independennya.
7.	Awwaliyah <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh <i>Rebranding</i> , Persepsi Kualitas, dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa	Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas konsumen, sedangkan <i>rebranding</i> memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, kemudian menggunakan <i>rebranding</i> dan kualitas produk sebagai variabel independennya, serta menambahkan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			Variabel <i>rebranding</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.	kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Sumber: Data diolah (2025)

2.7 Kerangka Pemikiran

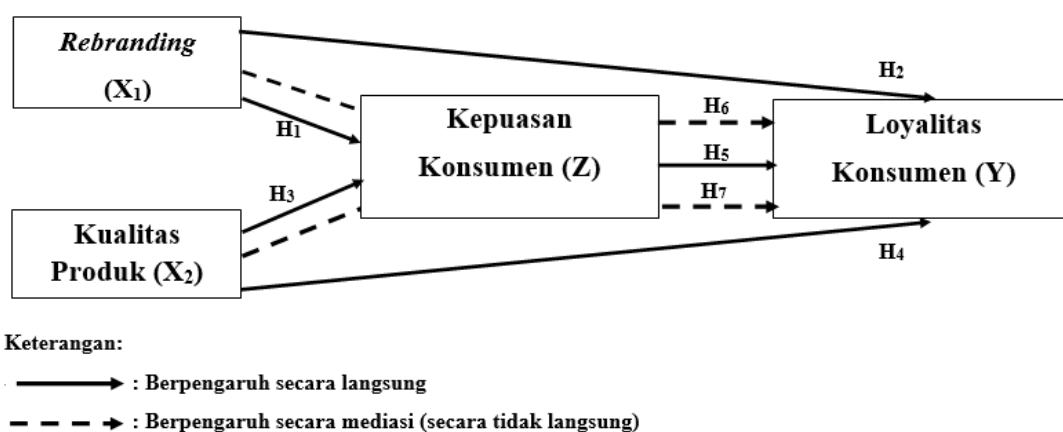
Kerangka pemikiran menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris merupakan dasar untuk menyusun kerangka pemikiran yang berguna untuk membangun suatu hipotesis (Syahputri *et al.*, 2023). Kerangka pemikiran divisualisasikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini melihat fenomena pesatnya perkembangan industri roti di Indonesia membuat perusahaan harus lebih kompetitif dalam menerapkan strategi bisnis yang baik agar bisa mempertahankan kualitas produk supaya produknya terus dikonsumsi oleh konsumen. Di lain sisi, dalam menghadapi masalah bisnis dan dinamika pertumbuhan pasar yang terus berubah tidak menutup kemungkinan untuk perusahaan/industri berskala besar harus melakukan *rebranding*. Variabel dalam penelitian ini merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada variabel *rebranding*, persepsi konsumen timbul karena munculnya *brand* baru yang dapat memengaruhi bagaimana produk atau merek baru tersebut dipahami oleh konsumen. *Rebranding* yang sukses dapat menciptakan persepsi positif yang nantinya menciptakan kepuasan. Tantangan baru sekaligus muncul untuk tetap mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada di tengah persaingan yang datang

dari kompetitor sejenis. Hal ini disebabkan, untuk mencari konsumen baru akan membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan konsumen yang ada (Bali, 2022).

Kualitas produk juga menjadi bagian dari perilaku konsumen, yaitu pencarian informasi. Menurut Windarti & Ibrahim (2017) kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk untuk memenuhi harapan konsumen. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat konsumen merasa puas akan produk yang dibeli dan memengaruhi perilaku konsumen untuk keputusan pembelian selanjutnya. Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, membeli produk secara berulang, dan merekomendasikannya (Pranata, 2020). Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari produk yang berkualitas yang memenuhi harapan konsumen sehingga tidak beralih ke produk lain (Widayatma & Lestari, 2018).

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang digunakan yaitu *rebranding* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Berdasarkan penjelasan tersebut, disusun sebuah model kerangka pemikiran penelitian ini dalam gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah (2025)

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori mengenai pengaruh *rebranding* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Mako Cake and Bakery, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01 = *Rebranding* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha1 = *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H02 = *Rebranding* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ha2 = *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H03 = Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha3 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H04 = Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ha4 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H05 = Kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ha5 = Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H06 = *Rebranding* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Ha6= *Rebranding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

H07 = Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Ha7= Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), *explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, dependen, dan juga variabel mediasi yang memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen, yaitu pengaruh *rebranding* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada konsumen Mako Cake and Bakery.

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2023) data primer adalah data yang didapatkan langsung dari lapangan. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner *online* dalam bentuk *google form* yang dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Pengajuan kuesioner kepada responden dalam penelitian ini akan disebarluaskan secara daring melalui media sosial seperti Instagram, X, dan aplikasi pesan WhatsApp.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Sumber data sekunder berupa kumpulan berbagai macam dokumen seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, atau bahkan artikel di internet. Untuk mendapatkan data sekunder diperlukan membaca, menganalisis, dan memahami informasi yang terkandung dalam dokumen-dokumen tersebut. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder melalui

kajian literatur yang meliputi jurnal ilmiah, *e-book*, artikel, serta media terkait dengan variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Mako Cake and Bakery yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi tersebut dikarenakan keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Sugiyono (2023) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria seperti:

1. Responden mengetahui merek Mako Cake and Bakery.
2. Responden mengetahui perubahan merek (*rebranding*) yang dilakukan Mako Cake and Bakery.
3. Responden pernah membeli produk saat masih menggunakan nama BreadTalk.
4. Responden membeli produk Mako Cake and Bakery secara rutin atau berulang kali.

Jumlah sampel yang tidak dapat diketahui pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus *cochran* sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Rumus Cochran

Sumber: Sugiyono (2023)

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 5%

Melalui rumus di atas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{5\%^2} = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang didapatkan sebesar 384,16 namun untuk mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 385 responden dari konsumen Mako Cake and Bakery yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan batasan mengenai konsep penjelasan variabel secara singkat, padat dan jelas. Tujuan dari definisi konseptual adalah menghindari interpretasi yang salah mengenai variabel tersebut. Sedangkan, definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat dijadikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional berisi penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Rebranding (X ₁)	Rebranding berasal dari kata <i>Re</i> yang berarti “kembali” dan <i>Branding</i> yang bermakna “memperkenalkan merek” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. Perusahaan yang melakukan <i>rebranding</i> mempunyai tujuan untuk menciptakan sebuah citra merek yang baru dan lebih baik serta untuk menegaskan adanya perbedaan dengan pesaing (Natalia & Erdiansyah, 2020).	Rebranding adalah proses memperkenalkan kembali merek menuju kondisi yang lebih baik yang bertujuan untuk menciptakan citra merek baru yang lebih baik dan berbeda dari pesaing.	Rebranding menciptakan <i>repositioning</i>	Memperjelas identitas merek untuk mudah diingat.
			Rebranding menciptakan <i>renaming</i>	Nama lebih mudah dikenali.
			Rebranding menciptakan <i>redesign</i>	Logo telah didesain ulang dengan tampilan lebih menarik.
				Konsep toko telah diubah.
			Rebranding menciptakan <i>relaunching</i>	Media sosial sebagai saluran komunikasi untuk peluncuran ulang merek.
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan suatu ciri-ciri dari produk yang mempunyai ketergantungan pada kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen, yang dapat dinyatakan dan diimplementasikan (Kotler & Keller, 2016)	Kualitas produk adalah ciri-ciri yang melekat pada suatu produk untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen yang diterapkan dalam proses pembuatan produk.	Kinerja produk yang dibeli dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	Memiliki tekstur roti yang lembut.
				Produk yang dijual dalam kondisi <i>fresh</i> setiap harinya.
			Fitur yang melengkapi fungsi produk.	Produk menawarkan beragam varian rasa.
			Ketahanan produk untuk dapat terus dikonsumsi.	Produk mempunyai daya simpan yang tahan lama.
				Informasi tanggal kadaluwarsa yang jelas pada kemasan.
			Keandalan produk terhadap	Produk tidak cepat mengeras.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			kerusakan atau gagal pakai.	
			Daya tarik produk terhadap panca indera.	Produk memiliki aroma yang menjadi ciri khas.
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seorang konsumen yang digambarkan setelah membandingkan apa yang ditawarkan perusahaan (Nasrifah, 2022)	Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang ditawarkan perusahaan dengan harapan mereka yang terbentuk setelah melalui proses pembelian.	Rasa puas yang timbul terkait harga dengan tingkat kualitas yang bisa diperoleh	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat.
			Rasa puas yang timbul terkait dengan kualitas dalam layanan industri, yang merupakan kualitas layanan.	Puas dengan karyawan yang selalu berpenampilan rapi.
				Puas dengan kecepatan pelayanan saat mengantre.
				Puas dengan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi kepada konsumen.
			Merek yang dipilih mempunyai kualitas yang lebih baik dibanding merek pesaing lain.	Merek ini memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek pesaing.
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan	Loyalitas konsumen adalah komitmen kuat konsumen dalam melakukan	Pembelian ulang.	Pembelian produk secara rutin.
			Ketetapan pada merek	Komitmen pada merek.
				Tidak beralih ke merek lain
			Keyakinan bahwa merek	Meyakini bahwa merek tertentu

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang yang diukur dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Sasongko, 2021)	pembelian ulang suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain, didasari oleh kepercayaan, sehingga sulit bagi konsumen untuk berpindah ke merek lain.	tertentu merek yang terbaik	merek yang terbaik.
			Merekomendasikan kepada orang lain	Merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sumber: Data diolah (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer atas dasar respon responden. Maka, dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2023) kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawabannya. Kuesioner tepat digunakan bila jumlah responden cukup luas dan banyak.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2023) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan instrumen 1-5

untuk menunjukkan respon responden mengenai pernyataan yang diajukan. Nilai dari skala pengukuran *likert* sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran *Likert*

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2023)

3.7 *Method of Successive Interval (MSI)*

Pada penelitian ini, data yang diperoleh dari kuesioner mulanya berada pada skala ordinal dan akan diubah menjadi interval, dikarenakan dalam analisis data yang menggunakan regresi linear berganda, mensyaratkan data yang digunakan berskala interval. Transformasi data dengan skala ordinal agar menjadi data berskala interval disebut transformasi *Method Successive Interval (MSI)*. *Method Successive Interval (MSI)* adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih & Dukalang, 2019).

Pada setiap butir jawaban, ditentukan jumlah responden yang mendapat masing-masing skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut frekuensi. Kemudian, setiap frekuensi tersebut dibagi dengan jumlah responden untuk mendapatkan nilai yang disebut proporsi. Setelah itu, proporsi ini dijumlahkan secara bertahap untuk menghasilkan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor. Nilai proporsi kumulatif ini digunakan untuk mencari nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif, yang selanjutnya menghitung nilai tinggi densitasnya menggunakan tabel densitas untuk setiap Z yang diperoleh, dengan menggunakan tabel densitas. Selanjutnya, menghitung *scale value* untuk setiap skor.

Nilai tersebut diolah dengan rumus di bawah ini untuk menghasilkan skala interval yang dibutuhkan.

$$SV = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

Rumus 3.2 Rumus Scale Value

Sumber: Ningsih & Dukalang (2019)

Kemudian menghitung nilai hasil transformasi untuk setiap skor melalui persamaan:

$$Y = SV + |SV_{\min}| + 1$$

Rumus 3.3 Rumus Transformed Scale Value

Sumber: Ningsih & Dukalang (2019)

Keterangan:

Y = Skor TSV

SV = Scale value (nilai skala)

|SV_{min}| = Nilai mutlak dari SV terkecil

Dalam praktiknya, MSI dijalankan secara otomatis pada Microsoft Excel dengan *plug-in* atau instalasi tambahan yaitu "MSI.xla" yang dapat diunduh secara bebas melalui internet. MSI membantu peneliti mengubah data ordinal menjadi interval di mana jarak skor telah dihitung berdasarkan aturan statistik. Berikut merupakan langkah-langkah melakukan transformasi MSI.

1. Mengunduh *plug-in* MSI.xla yang dapat dicari di internet
2. Memasang *plug-in* di Excel dengan langkah-langkah berikut:
 - 1) Buka Excel - klik *File > Options > Add-ins*
 - 2) Pilih Excel *Add-ins*, lalu klik *Go*
 - 3) Klik *Browse*, pilih fail MSI.xla
 - 4) Setelah aktif, akan muncul menu "*Add-ins*" sebagai menu baru di bagian atas pada *bar* Excel
3. Untuk melakukan transformasi data, peneliti memasukkan data jawaban responden pada lembar kerja Excel. MSI dijalankan dengan menekan menu *Add-ins > Statistics > Successive Interval*, kemudian memblok seluruh data pada tabel dan menyesuaikan besar skala *likert* yang digunakan, yang dalam penelitian ini adalah 5, kemudian MSI dijalankan

4. Setelah transformasi dilakukan, hasil yang keluar merupakan angka interval, skor ordinal 1-5 akan berubah menjadi angka dengan nilai interval, nilai ini merupakan data responden yang telah diubah dan digunakan pada analisis data

Transformasi ini dilakukan sebelum seluruh proses analisis data, termasuk uji validitas, reliabilitas, *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis. Dengan demikian, data kuesioner telah memenuhi syarat sebagai skala interval dan layak dianalisis lebih lanjut.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam melakukan penelitian maka peneliti melakukan teknik pengujian instrumen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang proses penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, pengujian instrumen harus memuat informasi yang valid dan reliabel. Untuk mendapatkan informasi yang valid dan reliabel, maka dilakukan pengujian awal terhadap 30 responden.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023) uji validitas adalah proses untuk mengukur apakah instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) dengan nilai korelasi dalam tabel (r_{tabel}). Adapun r_{tabel} diperoleh dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Uji validitas yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini menggunakan rumus *pearson's product moment correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.4 Rumus *Pearson's Product Moment Correlation*

Sumber: Sugiyono (2023)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas

- n : Jumlah sampel
 x : Nilai pembanding
 y : Nilai yang akan dicari validitasnya

Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas suatu kuesioner:

1. Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen atau kuesioner dapat dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen atau kuesioner dapat dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini, pengujian validitas awal dihitung menggunakan *software* SPSS 27.0, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Rebranding (X_1)	RE1	0,899	0,361	Valid
	RE2	0,835	0,361	Valid
	RE3	0,869	0,361	Valid
	RE4	0,891	0,361	Valid
	RE5	0,718	0,361	Valid
Kualitas Produk (X_2)	KP1	0,877	0,361	Valid
	KP2	0,928	0,361	Valid
	KP3	0,856	0,361	Valid
	KP4	0,889	0,361	Valid
	KP5	0,809	0,361	Valid
	KP6	0,902	0,361	Valid
	KP7	0,892	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	KK1	0,929	0,361	Valid
	KK2	0,900	0,361	Valid
	KK3	0,923	0,361	Valid
	KK4	0,942	0,361	Valid
	KK5	0,890	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	LY1	0,844	0,361	Valid
	LY2	0,820	0,361	Valid
	LY3	0,912	0,361	Valid
	LY4	0,848	0,361	Valid
	LY5	0,816	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 11, 12, 13, 14 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas tabel 3.3 dikatakan seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, sehingga item-item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2023). Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* yang diuji dengan menggunakan SPSS 27.0 untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Rebranding</i>	0.897	Sangat reliabel
Kualitas Produk	0,951	Sangat reliabel
Kepuasan Konsumen	0,952	Sangat reliabel
Loyalitas Konsumen	0,900	Sangat reliabel

Sumber: Lampiran 15 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan, nilai *cronbach alpha* setiap variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari ambang batas reliabilitas yaitu $>0,60$. Dengan demikian, pernyataan kuesioner yang merepresentasikan tiap variabel dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2023) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah suatu teknik statistik yang dimaksudkan untuk menyelesaikan perihal regresi linear berganda. Teknik analisis ini menggabungkan pendekatan struktural, pendekatan analisis faktor, dan analisis jalur (Harahap, 2020). *Structural Equation Model* (SEM) metode PLS akan dievaluasi melalui *inner model*, *outer model*, dan uji hipotesis. Pada penelitian ini digunakan pendekatan SEM dibantu dengan SmartPLS 4.0.

3.9.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner pada statistik deskriptif antara lain melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, dan perhitungan *mean*. (Sugiyono, 2023).

3.9.2 Outer Model

Outer model menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel laten, baik dependen (endogen) maupun independen (eksogen), dengan pengukuran atau indikator variabel yang ada (Musyaffi *et al.*, 2022). Berikut merupakan tahapan dari model pengukuran atau *outer model* yaitu:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan pengujian yang dilakukan untuk membuktikan setiap item penelitian apakah terdapat kesamaan antara indikator variabel penelitian tersebut (Sarstedt *et al.*, 2021). Pada *software* SmartPLS 4 untuk melihat hasil dari validitas maka dapat dilihat pada tabel *outer loading*. Nilai indikator atau angka menunjukkan kesamaan dengan variabelnya. Indikator dikatakan valid apabila nilai indikator menjelaskan variabelnya dengan nilai $>0,7$ dan indikator $< 0,7$ akan dieliminasi. Jika model penelitian yang dilakukan baru dikembangkan atau penelitian pertama, maka nilai *loading factor* dapat ditoleransi pada 0,5.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur variabel instrumen (Sarstedt *et al.*, 2021). Untuk menguji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan pemeriksaan *forrell larcker criterion* yang menunjukkan akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya dan pemeriksaan *cross-loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap variabel asosiasinya (*cross-loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan variabel lainnya (*cross-loading*). Nilai korelasi indikator harus lebih besar terhadap variabel asosiasinya daripada variabel lain. Nilai yang lebih besar mengindikasikan

kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan variabel asosiasinya dibandingkan menjelaskan variabel-variabel yang lain.

c. *Composite Reliability*

Composite reliability atau uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat konsistensi suatu alat ukur agar pengukuran tersebut dapat dipercaya. Pada umumnya reliabilitas dianggap baik jika nilai yang ditunjukkan dalam uji reliabilitas $> 0,7$ atau mendekati angka 1. Selain itu, data penelitian dianggap reliabel jika nilai koefisiensi cronbach alpha $> 0,6$. Namun, uji konsistensi internal (*composite reliability*) tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas pada variabel telah terpenuhi, karena variabel yang valid adalah variabel yang reliabel, sebaliknya variabel yang reliabel belum tentu valid (Blumberg *et al.*, 2014).

3.9.3 *Inner Model*

Setelah menyelesaikan tahapan pada uji *outer model* dan diperoleh hasil bahwa setiap konstruk memenuhi syarat *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, maka selanjutnya dilakukan uji *inner model*. *Inner model* atau uji model struktural merupakan pengujian yang mengidentifikasi serta melihat hubungan antara variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen) dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut menjawab tujuan penelitian yaitu pengujian terhadap hipotesis yang disusun dalam suatu penelitian (Musyaffi *et al.*, 2022).

a. *R-Square* (R^2)

R-Square merupakan koefisien determinasi pada variabel dependen (endogen). Nilai *R-Square* menjelaskan variasi dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependennya (endogen). Kekuatan penjelasan variabel tersebut dibagi ke beberapa kriteria yaitu *R-Square* sebesar 0,75 artinya kuat, 0,50 artinya moderat, dan 0,25 artinya lemah (Sarstedt *et al.*, 2021).

b. *Q-Square* (Q^2)

Q-Square dilakukan guna mengetahui kemampuan suatu prediksi melalui prosedur *blindfolding*. *Q-Square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*.

Sedangkan jika nilai $Q\text{-Square} \leq 0$ (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance*.

3.9.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu proses yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan pada suatu populasi dengan menggunakan data sampel yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel pada sebuah penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *T-statistics* dan *P-Values*, dengan ketentuan untuk nilai *T-Statistics* dan *P-Values* adalah sebagai berikut:

- a. Jika $T\text{-Statistics} > 1,96$ dan $P\text{-Values} < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $T\text{-Statistics} < 1,96$ dan $P\text{-Values} > 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Mako Cake and Bakery di Indonesia mengenai pengaruh *rebranding* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Rebranding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mako Cake and Bakery. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *rebranding* yang dilakukan Mako melalui penciptaan *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* telah memenuhi harapan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Mako sebagai industri besar, strategi *rebranding* yang dilakukan merupakan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah yang muncul guna meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada sebelumnya.
2. *Rebranding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mako Cake and Bakery. Hal ini dikarenakan Mako mampu memberikan pengalaman positif dan menciptakan *image* baru dengan mengubah nama, logo, dan konsep gerai toko yang sudah ada sebelumnya kepada konsumen agar terus membeli produknya, konsumen tidak beralih ke merek lain, dan tidak segan untuk merekomendasikan produk Mako ke orang lain. Sehingga, Mako tidak hanya mempertahankan konsumen yang sudah ada, tetapi juga menarik calon konsumen melalui kegiatan rekomendasi.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mako Cake and Bakery. Dalam menjaga kualitas produknya, Mako terus berkomitmen dan mengusahakan agar produk yang diterima

konsumen dalam kondisi baik. Komitmen tersebut diwujudkan dalam bentuk kinerja produk yang dibeli dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui roti yang lembut dan *fresh*, pilihan rasa yang beragam, ketahanan produk untuk dikonsumsi, keandalan produk serta aroma yang menjadi ciri khas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

4. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Mako Cake and Bakery. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen Mako Cake and Bakery merasa produk yang berkualitas saja tidak cukup untuk membuat konsumen langsung menjadi loyal. Melainkan harus dibarengi dengan peran indikator harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, Mako Cake and Bakery perlu meningkatkan kinerja produknya agar kualitas produk yang diberikan mampu mencapai loyalitas konsumen secara langsung.
5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mako Cake and Bakery. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas akan pembelian sebelumnya, cenderung semakin loyal terhadap produk.
6. *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Mako Cake and Bakery akan meningkat ketika konsumen merasa puas terhadap kegiatan *rebranding* yang dilakukan. Konsumen Mako Cake and Bakery menunjukkan kecenderungan untuk loyal dan merekomendasikan produk ke orang lain ketika mereka mendapatkan pengalaman positif dari keberhasilan kegiatan *rebranding*. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara *rebranding* dengan loyalitas konsumen, serta dapat memperkuat kedudukan Mako sebagai industri roti skala besar.
7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan

kepuasan yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Kecenderungan konsumen untuk menjadi loyal ditunjukkan melalui rasa puas yang terbentuk karena kondisi produk saat diterima di tangan konsumen berada dalam kondisi baik dan mampu memenuhi harapan mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diajukan beberapa saran, di antaranya:

1. Saran Teoretis

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, perlu diperhatikan mengenai jumlah sampel yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisir secara luas ke seluruh populasi. Oleh karena itu, agar penelitian selanjutnya lebih representatif dan memperkuat validitas temuan yang ada disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan lebih melibatkan konsumen laki-laki dan menysasar pada tiap provinsi yang lebih merata. Pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, atau menambahkan item pernyataan yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian ini. Melakukan studi komparatif dengan karakteristik antara kelompok pekerja dengan pelajar/mahasiswa juga dapat memberikan perspektif lebih luas tentang perilaku konsumen terhadap pola pembelian produk roti.

2. Saran Praktis

Mako Cake and Bakery diharapkan selalu mengoptimalkan strategi *rebranding* yang telah dilakukan dengan fokus pada meningkatkan pengalaman positif konsumen. Mako Cake and Bakery juga dapat menambahkan pengisian survei atau *feedback* saat konsumen membayar di kasir untuk memastikan kebutuhan, mengetahui dan menanggapi keluhan konsumen. Mengingat sebagian besar responden merupakan karyawan swasta, maka Mako dapat meningkatkan promosi seperti promo saat tanggal gajian untuk mendukung gaya hidup mereka. Dalam konteks kualitas

produk, persepsi daya tahan yang rendah bisa menjadi sinyal bagi perusahaan untuk meningkatkan aspek pengemasan dengan mencantumkan tanggal kadaluwarsa yang mudah terlihat dengan pemilihan *font* yang besar dan kontras, atau melakukan inovasi produk agar masa simpan lebih lama tanpa mengurangi kualitas rasa dan aroma.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. M. (2024, Februari 20). *Industri F&B Tumbuh Positif, Apa Saja Rasa-Rasa Minuman yang Akan Jadi Tren di 2024?* Retrieved Agustus 31, 2024, from Goodstats.id: <https://goodstats.id/infographic/industri-f-dan-b-tumbuh-positif-apa-saja-rasa-rasa-minuman-yang-akan-jadi-tren-di-2024-CBYFS>
- Al Hidayat, R., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83–94. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.158>.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, D. P., Rahayu, R., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Rebranding, Kualitas Layanan dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Generasi Milenial dan Zilenial yang Menggunakan Gofood di Kota dan Kabupaten Mojokerto. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(4), 33-49.
- Aritona, I. P. D., & Lestari, N. P. N. E. (2019). Brand Rebranding, Brand Associations, Customer Satisfaction, Company Reputation dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 153-168
- Asila, G. N. (2024). *Analisis Pengendalian Kualitas Kue Bolu Chiffon Cake Pandan Di Holland Bakery Bandar Lampung*. (Skripsi Sarjana, Universitas Lampung. Retrieved from <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/79812>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Awwaliyah, N. A. Al, Krisnawati, W., & Saepuloh, A. (2024). Pengaruh Rebranding, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 333–351. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i1.2000>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>

- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018). The Effects of Corporate Rebranding on Customer Satisfaction and Loyalty: Empirical Evidence from The Ghanaian Banking Industry. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1413970>
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw Hill Education.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Data Industri. (2024). Retrieved Agustus 31, 2024, from DataIndustri.com: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (2022, Oktober 31). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Retrieved Agustus 31, 2024, from [Djkn.kemenkeu.go.id: https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html)
- Ela, D. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gaeni. (2022). Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Branding Perusahaan Sandy Collection. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 444–450. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/637>
- Ginting, E., Natalina, A., & Kakiay, A. N. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 60-68.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1–11.
- IDX Channel. (2024, April 9). *Industri Makanan dan Minuman Menanti Berkah Lebaran 2024*. Retrieved Agustus 31, 2024, from IDX Channel:

<https://www.idxchannel.com/economics/industri-makanan-dan-minuman-menanti-berkah-lebaran-2024/all>

- Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniarti, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 60–78. <https://doi.org/10.33558/optimal.v15i2.2771>
- Istiqomah, I. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Jk. Jacko Bakery Di Kota Tarakan. (Skripsi Sarjana, Universitas Borneo Tarakan).
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Kadin Indonesia. (2024). Retrieved Agustus 30, 2024, from Kadin Indonesia: <https://kadin.id/data-dan-statistik/profil-ekonomi-indonesia/>
- Kasturi, D., Suharyati, S., & Nastiti, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), 155–175. <https://doi.org/10.21632/perwira.2.2.155-175>
- Kementerian Keuangan. (2022, September 13). *Analisis SWOT atas Kondisi Ekonomi Provinsi Banten: Penghematan dan Perbaikan Supply Chain*. Retrieved Juni 16, 2025, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>
- Kotler & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education.
- Kumparan.com. (2022, April 7). *Perkembangan Industri Roti di Indonesia*. Retrieved September 7, 2024, from Kumparan.com: <https://kumparan.com/nandhita-evieta/perkembangan-industri-roti-di-indonesia-1xpcN747gHo>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Lestari, J., & Meliana, V. (2023). Pengaruh Rebranding dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Mako. *STREAMING*, 2(1), 33-40.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85.

- Mako Bakery. (2025). Retrieved May 14, 2025, from Makobakery.com: <https://www.makobakery.com/about>
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smartpls*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Nalle, K. W. (2022). Pengaruh Rebranding Terhadap Minat Menggunakan Kembali Hotel Claro Kota Makassar Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Skripsi Sarjana, Universitas Fajar).
- Nasrifah, M. (2022). Peningkatan Loyalitas Konsumen yang Berbasis Kualitas Produk. *Jekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 139–142.
- Natalia, V., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan terhadap Brand Image GOJEK. *Prologia*, 4(2), 221. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6481>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26–32.
- Pranata, A. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minuman Chatime Di Mall Centre Point Medan. *Skripsi Universitas Medan Area*, 1–109.
- Purwitasari, A. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493–507.
- Putri, R. N., Dharta, F. Y., & Yusup, E. (2024). Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 697-702.
- Rauf, A. (2022). Loyalitas Pelanggan: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 32. <https://doi.org/10.31000/combis.v4i2.7433>
- Renaldi, R. (2021). *Re-Branding Merek Bandar Ayam di Bandung*. (Doctoral Dissertation, Universitas Widyatama). Retrieved from <https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/009bf707-b90d-426d-973d-86a4260fe9a4/content>
- Rizkiani, N., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2022). Influence Of Branding And Location On RPM Shop Purchase Decision. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 961–972. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.972>
- Salam, R. Rengkung, L. & Katiandagho, T. M. (2015). Profil Konsumen dan Pesaing pada “Factory Bakery.” *Agri-Sosioekonomi: Jurnal Ilmiah Sosial*

Ekonomi Pertanian, 11(September), 1–14.

- Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Shinta, S., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Over City Market Citra Raya. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 94–98. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/438/440>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sholikhah, E. T., Parsudi, S., & Nurhadi, E. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Lyly Bakery Lamongan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1), 83–96.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5 ed.). (Sutopo, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Top Brand Award. (2021). Retrieved September 6, 2024, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&type=subcategory&tbi_find=toko
- Top Brand Award. (2024). Retrieved Agustus 30, 2024, from <https://www.topbrand-award.com/>
- Tumanung, M. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi di Tikala Shiatzu Manado). *Jurnal EMBA*, 9(2), 1358–1367.
- Ubaidillah, H. (2020). Analisa Faktor Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan

- Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Wahana*, 72(1), 1–6. <https://doi.org/10.36456/wahana.v72i1.2363>
- Usadha, D. N., & Merta, I. K. (2022). Peran Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Word of Mouth Marketing Di Perusahaan Lulur Sekar Jagat. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 67–73. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.453>
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN : 2302-2752>, Vol. 7 No. 3, 2018.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru)* (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15-26.
- Yana, K. N. (2023). Pengaruh Strategi Branding Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Mister Geprek 3 Unila Di Bandar Lampung). (Skripsi Sarjana, Universitas Lampung).