

The Impact of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction with Nitrea Products at PT. Pupuk Kujang Cikampek in Karawang

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang

Dian Purwanto^{1*}, Resti Hardini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta ^{1,2}

Email: dianpurwanto2468@gmail.com^{1*}, resti.hardini@yahoo.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and price perception on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable for the Nitrea urea fertilizer product of PT. Pupuk Kujang Cikampek in Karawang. This research uses a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to 133 respondents who have used the Nitrea urea fertilizer product. The data obtained were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS software. The results of the study indicate that product quality, brand image, and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, product quality, brand image, and customer satisfaction also have a positive and significant effect on customer loyalty. However, price perception does not have a direct significant effect on customer loyalty but has a significant effect through customer satisfaction as a mediating variable. The conclusion of this study is that to increase customer loyalty, PT. Pupuk Kujang Cikampek needs to focus on improving product quality, strengthening brand image, and setting competitive prices that align with the benefits received by customers. Customer satisfaction is proven to be an important mediating variable in strengthening the influence of product quality, brand image, and price perception on customer loyalty.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara agraris, dan mayoritas penduduknya masih bermatapencaharian sebagai petani. Di Indonesia, lahan yang bagus untuk bercocok tanam sendiri merupakan sebuah berkah bagi penduduknya. Namun seiring dengan penggunaan lahan yang terus menerus untuk bercocok tanam, hasil pertanian khususnya tanaman pangan menjadi semakin buruk kualitasnya bahkan rentan terhadap kematian karena kondisi tanah yang sudah tidak bagus lagi karena kadar kandungan unsur hara dalam tanah yang menunjang kehidupan tanaman semakin berkurang.

Pupuk merupakan produk penting dalam dunia pertanian karena merupakan faktor penunjang utama dalam meningkatkan produktifitas hasil pertanian (Abiddin Maulana et al., 2022). Untuk menghadapi permasalahan tersebut, petani membutuhkan pupuk untuk menyuburkan tanamannya agar mendapatkan hasil yang maksimal. Pemerintah Indonesia mendirikan PT Pupuk Indonesia Holding Company (PIHC) yang merupakan badan usaha milik negara Indonesia yang terutama bergerak di bidang produksi pupuk dan bahan kimia. Produk pupuk PT Pupuk Indonesia (persero) ditopang oleh entitas anak perusahaan, yaitu PT Petrokimia Gresik, PT Pupuk Kujang, PT Pupuk Kalimantan Timur, PT Pupuk Iskandar Muda, dan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Khusus produk pupuk, memiliki dua lini bisnis yaitu pupuk bersubsidi (*Public Service Obligation* dan pupuk non-subsidi (komersial).

PT. Pupuk Indonesia (Persero) menggandeng PT. Pupuk Kujang Cikampek diberikan wilayah tanggung jawab Lini II (Jawa barat dan Banten) yang terlibat aktif dalam memenuhi kebutuhan pupuk petani di wilayah tersebut. PT. Pupuk Kujang Cikampek merupakan perusahaan yang memproduksi pupuk, hasil pertanian dan cairan kimia. PT. Pupuk Kujang Cikampek tidak hanya memproduksi produk pupuk bersubsidi, perusahaan juga memproduksi beragam pupuk nonsubsidi seperti Pupuk urea Nitrea, NPK 30-6-8, pupuk Jeranti, dll.

PT. Pupuk Kujang Cikampek memiliki produk pupuk urea Nitrea yang merupakan produk urea non subsidi. Pupuk urea Nitrea diluncurkan pada tahun 2014 memiliki kandungan Nitrogen (N) sebesar 46%. Pupuk ini tersaji dalam bentuk kristal putih yang mudah larut dalam air dan bersifat higroskopis, yang berarti dapat dengan sangat mudah menyerap kelembapan dari udara. Pupuk Nitrea sudah memenuhi persyaratan Standar Nasional Indonesia (SNI) 2801:2010. Sertifikasi dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Produk (LSPro) Balai Sertifikasi Industri Kementerian Perindustrian. Penggunaan pupuk ini memberikan manfaat penting bagi pertumbuhan tanaman, seperti menjadikan tanaman lebih hijau dan segar, mempercepat proses pertumbuhan mereka, serta meningkatkan kandungan nutrisi yang sangat dibutuhkan tanaman. Pupuk didistribusikan dalam ukuran kemasan, mulai dari yang terkecil 1 kg, hingga yang lebih besar seperti 5 kg, 25 kg, dan 50 kg.

PT. Pupuk Kujang Cikampek mendistribusikan produk ritelnya ke seluruh Pulau Jawa dan Lampung. Oleh karena itu, pupuk urea Nitrea dari perusahaan tersebut beredar di wilayah tersebut. Persaingan pemasaran yang terjadi di Kabupaten Karawang juga mempengaruhi penjualan pupuk PT Pupuk Kujang Cikampek. Persaingan dalam pemasaran pupuk di tingkat kabupaten sangat sengit, terutama bagi pupuk urea. Pupuk urea Nitrea menghadapi persaingan dengan berbagai produk pupuk urea lain di pasaran. Salah satu pesaing utamanya adalah pupuk urea bersubsidi. Dalam menghadapi persaingan pupuk urea Nitrea harus mempunyai strategi marketing yang tepat untuk unggul dalam persaingan. Dari data penjualan pupuk urea Nitrea dapat dilihat adanya fluktuasi penjualan cenderung menurun, berikut ini akan ditampilkan data pada Tabel 1.1 terkait data penjualan pupuk urea Nitrea.

Tabel 1 Data Penjualan Pupuk Urea Nitrea 2018-2022 (ton)

Uraian	Satuan Unit	2018	2019	2020	2021	2022
Nitrea	ton	15.085,15	27.389,64	52.345,94	74.376,86	47.563,38

Sumber: PT Pupuk Kujang Cikampek, 2023

Pada periode tahun 2018 hingga 2022, penjualan pupuk Nitrea mengalami fluktuasi dengan tren pendapatan meningkat dalam empat tahun pertama dan mengalami penurunan di tahun terakhir. Di tahun 2018, tercatat penjualan pupuk Nitrea sejumlah 15.085,15 ton. Angka tersebut meningkat signifikan hingga hampir dua kali lipat di tahun berikutnya, dengan total penjualan sebanyak 27.389,64 ton pada tahun 2019. Peningkatan penjualan pupuk Nitrea terus berlanjut dengan jumlah yang lebih besar lagi di tahun 2020, mencapai 52.345,94 ton, hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut melanjutkan tren positif di tahun 2021 dengan penjualan mencapai puncaknya pada 74.376,86 ton. Namun, di tahun 2022, terjadi penurunan yang cukup tajam dengan penjualan sejumlah 47.563,38 ton. Hal ini menarik untuk mejadi bahan penelitian mengapa produk urea Nitrea PT Pupuk Kujang Cikampek tidak mampu diserap oleh kebutuhan pupuk urea di sektor pertanian dan kemungkinan terdapat masalah dalam strategi pemasaran berikatan dengan loyalitas yang dipengaruhi kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga pupuk urea Nitrea di PT Pupuk Kujang Cikampek.

Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas produk, pelayanan, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Kotler, & Keller 2018). Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen, kepercayaan, preferensi yang kuat oleh seorang pelanggan terhadap

merek, produk, maupun layanan tertentu. Loyalitas pelanggan menggambarkan sikap pelanggan yang secara terus-menerus dan dengan sukarela memilih untuk melakukan pembelian pada produk suatu merek bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan suatu tolak ukur bahwa pelanggan merasa puas dengan pembelian sebelumnya (Slack & Singh, 2020).

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi kualitas produk, (Listyowati et al., 2024) menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. PT. Pupuk Kujang Cikampek, sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi pupuk, selalu berupaya menghasilkan produk-produk dengan kualitas optimal, dan selalu berupaya menjaga kualitas produk sebagai tujuan utama guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk juga merupakan landasan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan. Dalam hal kualitas produk, jika pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan lebih baik daripada harapan yang dia miliki, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan tersebut dianggap sangat baik. Sedangkan Yuliati et al., (2024) menjelaskan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan antara kedua penelitian yang disebutkan di atas dapat memberikan kemungkinan untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi citra merek. (Teddy, 2024) menjelaskan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di era saat ini, merek menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap merek yang dipilih. Menurut Kotler, (2012), citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk. Citra yang positif dari suatu merek menjanjikan loyalitas yang kuat dari pelanggan. Hal ini terlihat pada citra merek PT Pupuk Kujang yang telah terpatri baik di mata masyarakat Indonesia khususnya Jawa Barat, menghasilkan preferensi tinggi dari konsumen untuk menggunakan layanan mereka lain. Sedangkan penelitian Utami & Padmantlyo, (2024) menyebutkan citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai dampak citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dilakukan kembali mengingat adanya disparitas temuan penelitian.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi persepsi harga. (Rahmani & Rusdianto, 2024) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, (2012) harga merupakan suatu fitur yang mudah dilihat oleh pembeli. Bagi pelanggan yang belum memahami aspek teknis pembelian layanan, harga sering kali menjadi faktor yang dapat mereka pahami dan berfungsi sebagai ukuran kualitas layanan tersebut. PT Pupuk Kujang Cikampek berkomitmen untuk memberikan harga yang kompetitif untuk produk urea nonsubsidi, namun harga pokok produksi pupuk urea dipengaruhi oleh bahan baku gas alam, dalam pasar internasional harga gas alam dapat bergerak naik dan turun. Hal tersebut sangat mempengaruhi terhadap harga dari produk urea yang dipasarkan. Sedangkan pada penelitian Khusna & Nirawati, (2024) menjelaskan persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kesenjangan hasil dari kedua penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk meneliti kembali pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat inkonsistensi hasil yang menunjukkan adanya pengaruh dan tidak berpengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, Berikut akan ditampilkan *research gap* yang menyatakan hal tersebut. Dalam kajian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, terdapat beberapa celah penelitian yang signifikan. Pertama,

terkait dengan kualitas produk, ada penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang ditemukan oleh Listyowati et al. (2024). Namun, studi lain oleh Afnina & Hastuti (2019) tidak menemukan pengaruh signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam hasil yang diperoleh. Kemudian, mengenai citra merek, Colin Jatmiko Teddy (2024) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya menurut (Utami & Padmantlyo, 2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, menandakan perbedaan pandangan tentang peran citra merek dalam membentuk kesetiaan pelanggan.

Untuk persepsi harga, penelitian (Rahmani & Rusdianto, 2024) menyatakan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, menegaskan pentingnya faktor kepuasan sebagai perantara. Namun penelitian (Khusna & Nirawati, 2024) melaporkan bahwa meskipun harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut tidak signifikan, menunjukkan adanya variabilitas dalam bagaimana harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Keseluruhan, perbedaan hasil ini menandakan bahwa masih ada ruang untuk eksplorasi lebih lanjut guna memahami hubungan yang lebih jelas dan konsisten antara kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan. Untuk menutupi celah *research gap* yang terjadi pada kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan tersebut peneliti memasukan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan untuk melihat pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Husein, (2000). Seorang konsumen yang sudah merasa puas terhadap sebuah pelayanan atau produk yang diterima melebihi harapan, sangat besar memiliki kemungkinan menjadi konsumen yang loyal dan menjadi pelanggan dalam waktu lama. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi kinerja produk relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. (Christopher & Prabowo, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk baik maka pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan sehingga memunculkan rasa keinginan untuk membeli lagi produk tersebut sehingga dapat disebut loyalitas. Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari Tjiptono et al., (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan muncul apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara optimal, salah satunya dengan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sayekti & Dwiridotjahjono, (2022) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Merek yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Dennisa et al., 2016). Oleh karena itu perusahaan harus mampu merepresentasikan perusahaan dan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan yang nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Swari, Atmaja & Manek, (2024) menyatakan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga didukung

sejumlah penelitian sebelum yaitu (Hudaya, 2020) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas dan menjelaskan bahwa pelanggan yang puas lebih toleran terhadap fluktuasi harga atau penawaran produk dari merek lainnya, karena telah memberikan citra positif dengan perusahaan yang memberikan kualitas dan harga sesuai dengan persepsi pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Tjiptono et al., (2020) yang menjelaskan saat menetapkan harga produk, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor seperti biaya produk, persaingan pasar dan target pasar yang dituju. Perusahaan dapat menerapkan strategi harga yang tepat untuk mencapai keseimbangan harga, kepuasan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kabupaten Karawang merupakan salah satu sentra produk padi di Jawa Barat yang memiliki luas lahan pertanian mencapai 1.911.09 km² atau sekitar 3.73% persen dari total luas Provinsi Jawa Barat (Kabupaten Karawang Dalam Angka, 2024). Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang, (2022) hasil produksi padi Kabupaten Karawang mengalami penurunan produksi disetiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlahnya sebesar 1.234.134 ton, tahun 2022 sebesar 1.226.880 ton dan tahun 2023 sebesar 1.096.657 ton. Oleh karena itu kebutuhan dan ketersediaan pupuk merupakan hal yang penting bagi petani di daerah tersebut sebagai bagian dari proses produksi padi. Di samping itu petani pemilik lahan yang menggunakan produk pupuk Nitrea juga cukup banyak mengingat lokasi pabrik PT. Pupuk Kujang Cikampek berada di Kabupaten Karawang tepatnya di Kecamatan Cikampek.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan nilai kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai kembali dari pelanggan, menurut Kotler & Armstrong (2016). Pemasaran tidak hanya memperkenalkan produk dan jasa tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut memuaskan konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Laksana (2019) menjelaskan bahwa pemasaran melibatkan pertemuan antara penjual dan pembeli, yang lebih kepada aktivitas transaksi daripada lokasi fisik. Tjiptono & Diana (2020) menambahkan bahwa pemasaran melibatkan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan. Sementara itu, Kotler & Keller (2015) menekankan bahwa pemasaran adalah tentang memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan, dan Limakrisna & Purba (2017) menambahkan bahwa pemasaran membantu menciptakan nilai ekonomi dan menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi.

Strategi pemasaran melibatkan berbagai pendekatan yang dapat diterapkan secara bersamaan atau bertahap, tergantung pada situasi dan kondisi perusahaan. Beberapa strategi termasuk integrasi vertikal, yang melibatkan pengendalian distributor atau pemasok; strategi intensif, seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk; serta strategi diversifikasi, yang mencakup diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Strategi defensif juga penting, termasuk rasionalisasi biaya dan divestasi, untuk meningkatkan penjualan dan laba. Selain itu, strategi umum seperti keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif.

Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah kombinasi dari elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang dirancang untuk mempengaruhi pelanggan. Menurut Alma (2016), bauran pemasaran adalah rencana yang mengintegrasikan kegiatan penjualan untuk memaksimalkan hasil yang diharapkan konsumen. Armstrong & Kotler (2017) menjelaskan bahwa marketing mix adalah alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target. Produk mencakup berbagai atribut seperti kualitas, desain, dan kemasan; tempat mencakup saluran distribusi dan lokasi; harga melibatkan aspek seperti diskon dan syarat kredit; dan promosi berfokus pada komunikasi keunggulan produk untuk mendorong pembelian.

Tinjauan studi empirik terhadap hasil penelitian sebelumnya menunjukkan variabilitas dalam pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Angelina dan Elizabeth (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan faktor emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, Listyowat et al. (2024) menemukan bahwa citra merek dan harga tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung, namun kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas. Yulianti et al. (2024) melaporkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berbeda dengan temuan Abbas (2024) dan Teddy & Megawati (2024) yang menekankan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Syanjari & Argo (2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara Utami & Padmanty (2024) menemukan bahwa citra merek tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pangesti et al. (2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Jennifer & Laulita (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas. Putri & Yosepha (2023) dan Rahmani & Rusdianto (2024) menyoroti bahwa promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas.

Menurut Khusna & Nirawati (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, dan Hartanto & Andreani (2024) serta Dewi & Mubarak (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki efek pada loyalitas, meskipun kepuasan pelanggan tidak selalu memediasi hubungan tersebut secara efektif. Temuan-temuan ini mencerminkan kompleksitas hubungan antara variabel-variabel tersebut dan menekankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks urea Nitrea PT Pupuk Kujang Cikampek di Karawang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan penelitian Santoso, (2019) menyebutkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dilihat dari perusahaan akan memberikan tawaran produk yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya dan akan mengarah pada pembelian kembali terhadap produk tersebut.

H1: Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan hasil dari salah satu aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Zahara et al., (2021) menyebutkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang artinya dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putro & Rachmat, (2019) yang menemukan hasil bahwa citra

merek memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Penelitian Handayani et al., (2021) memperkuat temuan tersebut bahwa citra merek memiliki arti yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di mana semakin baik citra merek, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Peneliti lainnya juga menemukan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif sehingga semakin tinggi tingkat citra merek, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Jacksen et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek baik dimiliki oleh perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tercipta. Penelitian sebelumnya menunjukkan hal tersebut di mana citra merek merupakan antecedent kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Chandra et al., 2021). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Girsang et al., (2020) bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena citra merek yang dimiliki oleh perusahaan mampu memberikan gambaran kepercayaan yang konsisten kepada pelanggan saat menggunakan produk mereka. Selain itu, para peneliti lainnya juga menunjukkan dampak positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Diputra & Yasa, 2021). Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara umum konsumen menganggap harga yang dikeluarkan adalah untuk membayar produk atau jasa didapatkan, namun persepsi harga dimata konsumen beragam. Berdasarkan indikator persepsi harga salah satunya kesesuaian harga dengan manfaatnya. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan memberikan pengaruh dalam memenuhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Rahmani & Rusdianto, (2024) menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khusna & Nirawati, (2024) yang menyatakan dan harga memiliki efek pada loyalitas pelanggan. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara umum konsumen menganggap harga yang dikeluarkan adalah untuk membayar produk atau jasa didapatkan, namun persepsi harga dimata konsumen beragam. Berdasarkan indikator persepsi harga salah satunya kesesuaian harga dengan manfaatnya. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan memberikan pengaruh dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Prasetyo et al., (2021) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mughni et al., (2023) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang dituliskan adalah :

H6: Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas mereka juga akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh penelitian Supandi et al., (2024) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Minta, (2018) juga mendapatkan hasil kepuasan pelanggan memengaruhi secara positif loyalitas pelanggan di mana pelanggan yang puas atas barang dan jasa berkualitas yang disediakan perusahaan, maka akan menjadikan pelanggan tersebut setia terhadap perusahaan. Dengan

kata lain, ketika pelanggan merasa tidak puas, maka mereka menjadi berkurang dalam memanfaatkan pelayanan tambahan di masa depan dan akan beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk membentuk sebuah ikatan yang kuat pada perusahaan. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan, apakah pelanggan merasa puas atau tidak dengan menggunakan produk yang diberikan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Afnina & Hastuti, 2019) yang menyatakan tentang Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H8: Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Yati & Dewi, (2023) menyatakan bahwa citra merek melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh Mehta, (2020) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena saat pelanggan puas terhadap citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka pelanggan akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H9: Citra merek secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan, naiknya harga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Khusna & Nirawati, (2024) yang menyatakan harga memiliki efek pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H10: Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Sumber data utama adalah data primer, yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui metode survei. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada petani pemilik lahan yang menggunakan pupuk urea Nitrea di Karawang. Populasi penelitian adalah seluruh petani pemilik lahan di daerah tersebut, sementara sampel diambil dengan teknik purposive sampling untuk memastikan representativitas. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2017), menghasilkan 133 sampel, sesuai dengan metode analisis Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang digunakan.

Metode analisis data melibatkan dua komponen utama: analisa outer model dan inner model. Analisa outer model menguji validitas dan reliabilitas indikator pengukuran dengan mengukur outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Analisis ini memastikan bahwa instrumen pengukuran valid dan reliabel. Analisa inner model memeriksa hubungan antara variabel laten, mencakup kecocokan model (SRMR dan NFI), pengaruh variabel (path coefficient), koefisien determinasi (R-square), dan prediksi relevansi (Q-square). Evaluasi model struktural juga meliputi uji multikolinearitas (VIF), effect size (f-square), dan peran mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai t-statistik dan probabilitas untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel.

Definisi operasional variabel penelitian ini melibatkan beberapa aspek utama yang diukur untuk memahami pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk urea Nitrea. Kualitas produk diukur berdasarkan kinerja, fitur, kehandalan, ketahanan, dan kesan kualitas, menggunakan skala interval dengan penilaian dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Citra merek dinilai melalui kekuatan, kesukaan, dan keunikan merek, juga dengan skala interval yang sama. Persepsi harga mengacu pada keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan manfaat harga, diukur dengan skala yang sama. Kepuasan pelanggan menggambarkan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapan, diukur dengan indikator seperti ekspektasi harapan, perbandingan, dan pengakuan. Terakhir, loyalitas pelanggan diukur berdasarkan kesetiaan pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, niat untuk tetap menggunakan produk, dan pembicaraan positif tentang produk. Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur setiap variabel, sesuai dengan standar yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), yaitu untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial melalui indikator yang telah ditentukan.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil *convergent validity* dengan *loading factor*, sebagai berikut:

Tabel 2 Convergent Validity dengan Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	KP1: Kinerja	0.902	Valid
	KP2: Fitur	0.777	Valid
	KP3: Kehandalan	0.868	Valid
	KP4: Ketahanan	0.858	Valid
	KP5: Kesan Kualitas	0.866	Valid
Citra Merek (X2)	CM1: Kekuatan Merek	0.880	Valid
	CM2: Kesukaan Merek	0.844	Valid
	CM3: Keunikan Merek	0.874	Valid
Persepsi Harga (X3)	PH1: Keterjangkauan	0.920	Valid
	PH2: Kesesuaian harga dengan kualitas	0.887	Valid
	PH3: Daya saing	0.848	Valid
	PH4: Kesesuaian harga dengan manfaat	0.841	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KPN1: Ekspektasi harapan	0.859	Valid
	KPN2: Perbandingan	0.810	Valid
	KPN3: Pengakuan	0.892	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1: Pembelian Ulang	0.931	Valid
	LP2: Merekomendasikan kepada pihak	0.855	Valid

	lain		
	LP3: Tidak berniat untuk pindah	0.791	Valid
	LP4: Membicarakan hal-hal positif	0.922	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmarPLS, 2024

Berdasarkan hasil convergent validity dengan loading factor, diperoleh hasil bahwa semua indikator/item memiliki loading factor memiliki nilai lebih dari 0.7, sehingga dapat dinyatakan valid. Seluruh indikator merupakan faktor pembentuk dari variabel latennya. Selain itu convergent validity dapat diukur dengan nilai average variance extracted (AVE). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil convergent validity dengan average variance extracted (AVE), sebagai berikut:

Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Produk	0.731
Citra Merek	0.750
Persepsi Harga	0.765
Kepuasan Pelanggan	0.730
Loyalitas Pelanggan	0.768

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmarPLS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil perhitungan convergent validity dengan AVE, bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE >0.50. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel kualitas produk diukur oleh 5 (lima) *item* pengukuran valid dengan *outer loading* antara 0.777-0.902 yang artinya kelima *item* pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran kualitas produk. Tingkat validitas konvergen yang menunjukkan nilai AVE 0.731 > 0.50 yang berarti telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. secara menyeluruh variasi item pengukuran yang dimuat oleh variabel mencapai 73.1%. Diantara ke lima *item* pengukuran tersebut, *item* pengukuran KP1 memiliki nilai *outer loading* tertinggi dengan 0.902. Sedangkan *item* pengukuran terendah adalah KP2 dengan 0.777.

Tabel 4 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
Citra Merek	0.866				
Kepuasan Pelanggan	0.760	0.954			
Kualitas Produk	0.709	0.788	0.855		
Loyalitas Pelanggan	0.816	0.949	0.831	0.877	
Persepsi Harga	0.569	0.626	0.546	0.639	0.875

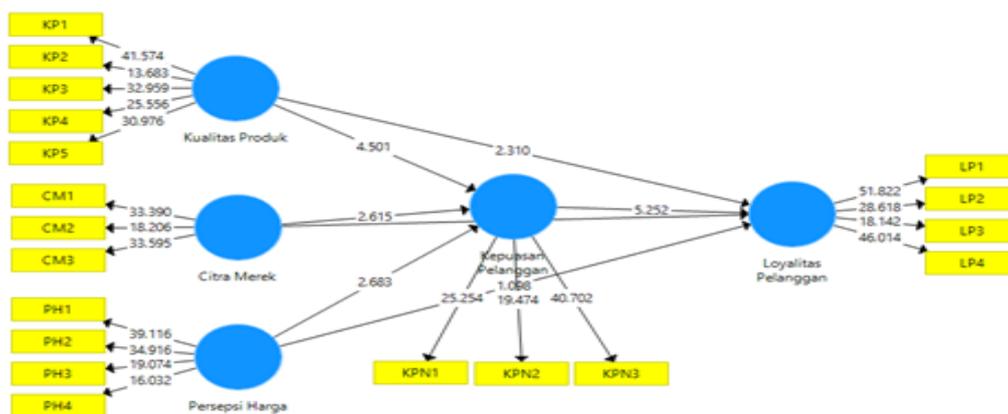
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmarPLS

Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dari narasumber atau sumber lain, yang dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada petani pemilik lahan yang telah melakukan pembelian berulang pupuk urea Nitrea atau telah menggunakannya selama satu tahun di Karawang. Kegiatan analisis data mencakup pengelompokan data menurut variabel dan jenis narasumber, tabulasi data, serta perhitungan untuk menjawab pertanyaan dan menguji hipotesis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis variance dengan PLS, yang dioperasikan menggunakan SmartPLS versi

3.0. PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar variabel dan tidak memerlukan data berdistribusi normal atau pemenuhan kriteria Goodness of Fit (GoF), dengan ketepatan model prediksi dinilai dari nilai koefisien determinasi (R^2). Model PLS-SEM terdiri dari model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pada uji validitas konvergen, indikator harus memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$ dan average variance extracted (AVE) $\geq 0,5$, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan menjelaskan varians dari variabel. Untuk validitas diskriminan, dilakukan pengujian menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Reliabilitas diukur melalui composite reliability dan Cronbach's alpha, dengan nilai di atas 0,7 dan 0,6 masing-masing, menandakan bahwa indikator dan konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Dalam analisis inner model berdasarkan Hair et al. (2021), model struktural dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen, serta dinilai melalui kecocokan model, path coefficient, koefisien determinasi (R-Square), dan predictive relevance (Q-Square). Hasil uji kecocokan model menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0.076 dan NFI sebesar 0.634 menunjukkan kecocokan yang baik, dengan SRMR yang lebih kecil dari 0.08 dan NFI yang mendekati 1. Path coefficients menunjukkan pengaruh positif dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan pengaruh yang kuat pada loyalitas pelanggan dengan nilai 0.929 dan pengaruh kuat pada kepuasan pelanggan dengan nilai 0.719. Hasil uji Q-Square menunjukkan nilai positif untuk variabel kepuasan pelanggan (0.488) dan loyalitas pelanggan (0.645), menandakan model dapat memprediksi data dengan baik. Pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai VIF yang semua di bawah 5, mengindikasikan tidak adanya masalah kolinearitas. Efek ukuran (F-Square) menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sangat besar dengan nilai 1.774, sedangkan pengaruh variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kedua variabel endogen memiliki pengaruh yang bervariasi dari kecil hingga sedang.

Gambar 1
Uji Bootstrapping



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmarPLS

Tabel 5 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Struktural	Original Sample	t-statistics	Sig (P _{value})	Keterangan
H1	Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.164	2.310	0.011	Berpengaruh
H2	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.445	4.501	0.000	Berpengaruh

H3	Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	0.175	2.091	0.019	Berpengaruh
H4	Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.335	2.615	0.005	Berpengaruh
H5	Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.034	1.098	0.136	Tidak Berpengaruh
H6	Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.192	2.683	0.004	Berpengaruh
H7	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.665	5.252	0.000	Berpengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmarPLS, 2024

Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai original sample sebesar 0,164, dengan t-statistik 2,310 dan P-value 0,011, yang berarti berpengaruh. Sebaliknya, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai original sample 0,445, t-statistik 4,501, dan P-value 0,000, juga berpengaruh. Variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai original sample 0,175, t-statistik 2,091, dan P-value 0,019. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai original sample 0,335, t-statistik 2,615, dan P-value 0,005, yang juga berpengaruh. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample 0,034, t-statistik 1,098, dan P-value 0,136. Namun, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai original sample 0,192, t-statistik 2,683, dan P-value 0,004. Terakhir, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai original sample 0,665, t-statistik 5,252, dan P-value 0,000.

Tabel 6 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Struktural	Original Sample	t-statistics	Sig (P _{value})	Keterangan
H8	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.296	3.305	0.001	Berpengaruh
H9	Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.223	2.143	0.016	Berpengaruh
H10	Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.128	2.493	0.006	Berpengaruh

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmarPLS, 2024

Hasil analisis pada table tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai original sample 0,296, dengan t-statistik 3,305 dan P-value 0,001, yang mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Pengaruh tidak langsung variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga signifikan, dengan nilai original sample 0,223, t-statistik 2,143, dan P-value 0,016. Selain itu, pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai original sample 0,128, t-statistik 2,493, dan P-value 0,006, yang juga berpengaruh signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk pupuk urea Nitrea, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan lima indikator: kinerja, fitur, kehandalan, ketahanan, dan kesan kualitas. Hasil loading factor terbesar terdapat pada indikator kinerja produk, ini menunjukkan bahwa aspek kinerja produk pupuk urea Nitrea yang ditawarkan oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek sangat memuaskan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Kotler, (2012) menyatakan kualitas produk yang baik akan mempertahankan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, serta loyalitas pelanggan secara bertahap akan terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sedayu, (2024), yang menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mereka juga menekankan pentingnya kualitas produk dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk pupuk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk pupuk urea Nitrea, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan lima indikator: kinerja, fitur, kehandalan, ketahanan, dan kesan kualitas. Hasil loading factor terbesar terdapat pada indikator kinerja produk. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kinerja produk dapat memenuhi harapan pelanggan dan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Produk yang berkinerja baik cenderung menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong, (2008) menyatakan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kinerja produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, PT. Pupuk Kujang Cikampek diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja produk untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kesuma & Hasin, (2024), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mereka akan terus melakukan pembelian produk pupuk urea Nitrea.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai loading factor terbesar adalah kekuatan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat memperhatikan merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas. Kekuatan merek yang tinggi dapat membuat pelanggan merasa lebih yakin dan puas dengan pilihan merek, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk pupuk urea Nitrea. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Komala et al., (2024), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, kepuasan, loyalitas, rekomendasi positif, dan penghargaan yang tinggi. Dengan

demikian, membangun dan memelihara citra merek yang positif sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek suatu produk cenderung merasa lebih puas dengan produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai loading factor terbesar adalah kekuatan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memperhatikan dan menghargai merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas. Kekuatan merek yang tinggi cenderung membuat pelanggan merasa yakin dengan pilihan mereka, yang kemudian dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk pupuk urea Nitrea.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2021), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga penting bagi perusahaan untuk terus membangun dan memelihara citra merek yang positif.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Indikator untuk variabel persepsi harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Namun indikator persepsi harga tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pupuk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek.

Melihat fenomena pergeseran perspektif pola pembelian pelanggan modern, yang cenderung lebih berani membayar harga yang lebih tinggi jika kualitas produk tersebut dianggap bagus. Pelanggan saat ini lebih menghargai aspek kualitas, keandalan, dan performa produk daripada sekadar harga yang murah. Menurut Adi, Tri, (2019) konsumen cenderung lebih setia terhadap merek dan barang yang mereka anggap unik dan berkualitas tinggi. Karena konsumen bersedia membayar lebih banyak untuk nilai tambah yang mereka rasakan. Penelitian ini sesuai dengan temuan Manaf & Prastiwi, (2024), yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa indikator persepsi harga, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga, tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Supandi et al., (2024) juga mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa persepsi harga tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga terhadap suatu produk, maka akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga dalam penelitian ini menggunakan empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil loading factor tertinggi terdapat pada indikator keterjangkauan harga yang memberikan pemahaman bahwa keterjangkauan harga yang diterapkan oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek terhadap produk pupuk urea Nitrea dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi et al. (2022), yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk dalam memutuskan pembelian. Jika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap harga, maka hal ini akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk pupuk urea Nitrea.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas produk pupuk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu ekspektasi harapan, pengakuan, dan perbandingan. Berdasarkan hasil analisis, indikator pengakuan memiliki nilai loading factor terbesar yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa menggunakan produk pupuk urea Nitrea merupakan keputusan yang tepat berdasarkan pengalaman mereka sendiri ataupun orang lain. Pelanggan yang merasa produk pupuk urea Nitrea lebih unggul dibandingkan produk lainnya cenderung lebih puas dan loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2024), yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan produk lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk pupuk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil loading factor dari variabel kualitas produk menunjukkan bahwa indikator kinerja produk memiliki nilai terbesar yang menunjukkan bahwa aspek kinerja produk sangat penting bagi pelanggan dan berperan besar dalam membentuk kepuasan mereka. Hal ini dapat menjelaskan bahwa pelanggan lebih menghargai produk yang berkinerja dengan baik dan dapat diandalkan sesuai dengan kebutuhan utama mereka. Kepuasan pelanggan diukur melalui tiga indikator: ekspektasi harapan, pengakuan, dan perbandingan. Indikator pengakuan memiliki nilai loading factor tertinggi yang menunjukkan bahwa pengakuan terhadap kualitas produk sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pengakuan ini dapat berasal dari pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Pelanggan yang merasa bahwa produk pupuk urea Nitrea lebih unggul dibandingkan produk lain cenderung lebih puas dan loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qomariyah & Dwiridotjahjono, (2024), Nurkhasanah *et al.* (2023), dan Naully & Saryadi, (2021), yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, memperkuat kesimpulan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja produk dan pengakuan kualitas produk adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk pupuk urea Nitrea.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk pupuk urea Nitrea.

Hasil loading factor untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa indikator dengan nilai terbesar adalah kekuatan merek yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas. Di sisi lain, pada kepuasan pelanggan indikator pengakuan memiliki nilai loading factor tertinggi serta menggambarkan pelanggan cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek reputasi dan pengenalan merek dibandingkan dengan aspek emosional seperti kesukaan merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Yunaji et al., (2023) dan Saridewi & Nugroho, (2022), yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk. Dengan demikian, peningkatan citra merek melalui penguatan reputasi dan pengenalan merek adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk pupuk urea Nitrea.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik konsumen memahami persepsi harga, maka semakin baik dampaknya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil loading factor untuk variabel persepsi harga menunjukkan bahwa indikator keterjangkauan harga memiliki nilai tertinggi. Di sisi lain, pada kepuasan pelanggan, indikator pengakuan memiliki nilai loading factor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih dipengaruhi oleh seberapa terjangkau harga produk dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai mediator yang penting. Pelanggan yang merasa harga produk terjangkau cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini, pada gilirannya, meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, keterjangkauan harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memediasi hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi Darmawan et al., (2024), yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan harga yang mereka bayar, mereka memiliki potensi untuk menjadi lebih loyal terhadap produk tersebut. Dengan menyediakan produk yang dianggap memiliki nilai yang sesuai dengan harga, PT. Pupuk Kujang Cikampek dapat meningkatkan peluang untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memenuhi kepuasan mereka.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek Di Karawang" maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang. Hal ini dapat diartikan kualitas produk mempunyai andil dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pupuk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang. Hal ini dapat diartikan kualitas produk mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pupuk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Cikampek.
3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pupuk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang. Hal ini dapat diartikan citra merek mempunyai andil dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pupuk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang.
4. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang. Hal ini dapat diartikan citra merek mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pupuk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang.
5. Persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang. Hal ini dapat diartikan persepsi harga tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pupuk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek.
6. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang. Hal ini dapat diartikan persepsi harga mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pupuk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang. Hal ini dapat diartikan kepuasan pelanggan mempunyai andil dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pupuk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang.
8. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang. Hal ini dapat diartikan kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* yang dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
9. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* yang dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
10. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk urea Nitrea PT. Pupuk Kujang Cikampek di Karawang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* yang dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran untuk PT. Pupuk Kujang Cikampek terkait produk pupuk urea Nitrea adalah sebagai berikut. Pertama, meskipun kualitas produk sudah baik dan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, perusahaan diharapkan terus mengembangkan fitur produk untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, perusahaan perlu memantau dan menjaga mutu produk untuk memastikan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar. Untuk memperkuat loyalitas pelanggan, penting bagi perusahaan untuk terus mempertahankan citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang konsisten. Citra merek juga harus dioptimalkan dengan strategi komunikasi yang efektif dan promosi inovatif untuk menjaga reputasi merek. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang

kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan strategi harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas. Selain itu, peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan strategi harga yang sesuai akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan memperkuat loyalitas mereka.

Daftar Pustaka

- Abiddin Maulana, M. Z., Mega H, S. W., & Maheri L, S. S. (2022). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Berdasarkan Marketing Mix Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pupuk Non Subsidi. *Otonomi*, 22(1), 38. <https://doi.org/10.32503/otonomi.v22i1.2398>
- Agung Hudaya. (2020). Analysis Of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Kedai Coffee (Case Study of SMEs in Jakarta Indonesia). 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Alma, B. (2016). Perpustakaan Universitas Kuningan. Alfabeta. <https://doi.org/10.20171129000035-2-2020>
- Asrori. (2020). Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner by Asrori (z-lib.org). CV. Pena Persada.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang. (2022). Kabupaten Karawang Dalam Angka 2022. Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang (p. 373).
- Christopher, & Prabowo, B. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 562–580. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>
- Colin Jatmiko Teddy, V. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Di Kota Palembang. *MDP Student Conference (MSC) 2024*, 852-853.
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dewa Ayu Dwi Indra Swari, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja & Daniel Manek, 2024. (2024). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pt.Pelita Air Service Denpasar), 5, 1–5.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal Ekobistek*, Vol 6, No 2 (2017): Jurnal Ekobistek UPI “YPTK” Padang Oktober 2017.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. In *European Journal of Management and Marketing Studies* (Vol. 5, Issue 1, pp. 40–57).
- Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Jackson, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Journal of Applied Business and Technology Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology (JABT)*, 2(2), 142–153. www.e-jabt.org
- Kesuma Wardhana, I., & Hasin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee on The Bus di Yogyakarta (PO Rejeki Transport) (Vol. 02, Issue 06, pp. 1–11). <https://journal.uin.ac.id/selma/index>
- Komala, L., Dasman, S., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Nasabah mengambil Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB Kcp Babelan Cabang Cikarang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1 = Principles of marketing. In Jakarta: Erlangga (p. 22).
- Kotler Philip & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 16th edition (EBOOK) | E-Library INABA.
- Lestari, R., & Suryani, L. (2022). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan.

- Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences, 5(2), 11755–11761. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5007>
- Listyowati, D., Rahmat, A., Dewi, S., Hermawan, F., Tinggi, S., Jayakarta, I. E., Ekonomi, F., Universitas, B., Atma, K., & Jakarta, J. (2024). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Zara Di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 8(2), 416–426. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1371>
- Manaf, Y. A., & Estik Hari Prastiwi. (2024). Pengaruh Kuallitas Produk, Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pda Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(5). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Mehta, A. M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction consumer perception and behavioral intention view project intrinsic and extrinsic rewards view project. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(March), 1–10.
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Prayanthi, I. (2021). Perbandingan Persepsi Berbelanja secara Online Antara Generasi X Dan Y Does Generation Y Have Better Perception in Shopping Online Compare to Generation X? *Cogito Smart Journal |*, 7(1), 52–60.
- Qomariyah, L., & Dwiridotjahjono, J. (2024). The Effect Of Advertising, Product Quality, And Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variables (Study On Consumers Of Pucuk Harum Tea In Surabaya)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 88–102. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahmani, S., & Rusdianto, R. Y. (2024). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study On Grab Bike Customers Among Generation Z Surabaya):*Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 3559–3565.
- Ramli, R. A. L. P., & Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *Jurnal Bening*, 7(1), 43–52.
- Rizaldi Darmawan, Ngadino Surip DipoSumarto, & Muharam. (2024). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Pengguna Biskita Trans Pakuan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Di Kota Bogor. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1351–1372. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.427>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sayekti, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2511–2524. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2430>
- Sedayu, E. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Aqua Galon Di Kota Semarang). In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 1, pp. 64–80).
- Setiani, R. I., Aming, A., Sopian, A., Anggoro, T., & Prasetya, D. D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kuningan Hegarmukti. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(2), 346–353. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i2.1834>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction . *The TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyono | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. In Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Cv. Media Sains Indonesia, 1, 1–38. www.penerbit.medsan.co.id
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif - Dominikus Dolet Unaradjan - Universiitas Katolik Indonesia Atma Jaya*.

- Utami, R. B., & Padmanty, S. (2024). PERAN PENGALAMAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2>
- Yati, R., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Dria Beauty Skin Padang. In *Jurnal Economina* (Vol. 2, Issue 12, pp. 3622–3633). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i12.1050>
- Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan dalam Menghubungkan Kualitas Produk dan Promosi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 214–228. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i1.21833>
- Zahara, M., Andreansyah, N., & Relawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.505>.