

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Solo Raya

Putri Nur Azzahra¹, Tri Ratna Pamikatsih²

¹Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

¹putrinurazzahra88@gmail.com, ²triratna.pamikatsih@gmail.com

ABSTRAK

Dunia pemasaran dalam kondisi persaingan semakin ketat, pertumbuhan bisnis *food and beverage* yang semakin berkembang di Indonesia membuat keberadaannya semakin marak di kalangan masyarakat. Khususnya makanan cepat saji salah satunya adalah restoran cepat saji McDonald's. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan 114 responden konsumen McDonald's Solo Raya. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda yang kemudian data diolah dengan program SPSS 26. Permasalahan diatas dihasilkan kesimpulan bahwa Kualitas Produk dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, *Customer Experience*

The Influence of Product Quality, Brand Image, and Customer Experience on McDonald's Solo Raya Consumer Loyalty

ABSTRACT

The world of marketing in conditions of increasingly fierce competition, the growth of the growing food and beverage business in Indonesia makes its existence more widespread among the public. Especially fast food, one of which is the McDonald's fast food restaurant. This study aims to determine the influence of Product Quality, Brand Image, and Customer Experience on Consumer Loyalty. Data collection technique using 114 McDonald's Solo Raya consumer respondents. The sampling technique in this study uses Non-Probability Sampling, namely Purposive Sampling. Hypothesis testing using Multiple Linear Regression Analysis which then processed data with the SPSS 26 program. The above problem resulted in the conclusion that Product Quality and Customer Experience have a significant effect on consumer loyalty, while Brand Image does not have a significant effect on consumer loyalty.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Customer Experience

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, pola kehidupan manusia ikut berubah. Meningkatnya jumlah manusia di dunia beriringan dengan meningkatnya jumlah konsumsi masyarakat. Peningkatan jumlah konsumsi atas barang atau jasa ini berdampak pada ketatnya persaingan pasar yang menyediakan barang dan jasa tersebut. Persaingan ini menyebabkan munculnya barang atau jasa yang berkualitas, memiliki nilai guna yang unggul, dan terdapat inovasi-inovasi yang beragam. Pola konsumsi masyarakat cukup erat kaitannya dengan bisnis makanan dan minuman, sehingga terdapat peningkatan jumlah bisnis di bidang makanan dan minuman atau biasa disebut sebagai bisnis FnB (*Food and*

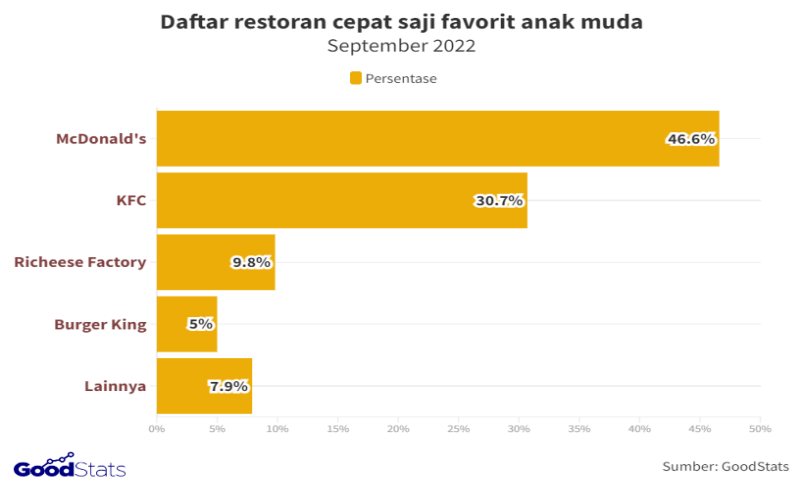
Beverage). Kementerian Keuangan (2021) telah melakukan survei untuk mengetahui peningkatan jumlah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Hasil survei tersebut menunjukkan adanya peningkatan pendapatan industri makanan dan minuman sebesar 2,54% yaitu Rp 775,1 triliun dalam jangka waktu dari 2020 ke 2021.

Di dalam industri makanan dan minuman, terdapat jenis usaha yang cukup populer dan menjadi pilihan masyarakat di Indonesia yaitu restoran yang menyajikan makanan cepat saji atau lazim disebut sebagai restoran *fast food*. Keterarikan masyarakat terhadap berbagai makanan yang disajikan oleh restoran cepat saji ditunjukkan oleh banyaknya jumlah restoran yang memperjualkan makanan cepat saji sehingga mudah ditemukan. Makanan cepat saji adalah makanan yang diolah, dibuat, dihidangkan, dikemas, dan disajikan dengan cara yang mudah sehingga dapat tersaji secara praktis dalam jangka waktu cepat. Contoh makanan cepat saji adalah *hotdog*, *hamburger*, *pizza*, *fried chicken*, dan makanan lain-lain.

Di Indonesia, terdapat beragam restoran cepat saji di antaranya yaitu *McDonald's*, *Pizza Hut*, *Burger King*, *Richeese Factory*, *Kentucky Fried Chicken*, *Texas Fried Chicken*, dan restoran cepat saji lainnya yang tidak menggunakan konsep *franchise*. Seluruh jenis bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen, termasuk bisnis restoran cepat saji. Mereka harus mampu menyusun strategi pemasaran yang menarik agar mampu meningkatkan penjualan atas produk yang mereka. Strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh restoran cepat saji yaitu dengan menawarkan berbagai pilihan produk berbeda, menawarkan produk yang terdapat hadiah di dalamnya, penawaran harga yang lebih murah ketika membeli paket, dan berbagai penawaran lainnya.

McDonald's salah satu restoran cepat saji di Indonesia yang sukses menjadi pionir trend restoran cepat saji di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagai restoran cepat saji yang memiliki cukup banyak *franchise* di berbagai wilayah Indonesia, McDonald's tetap menyusun strategi pemasaran yang dapat membantu restoran tersebut bertahan dan bersaing hingga saat ini.

Sebagai restoran cepat saji yang berada dibawah naungan PT Ramako Gerbang Mas, Mc Donald's masuk ke Indonesia pertama kali pada tahun 1991 di Sarinah, Jakarta. Hingga pada tahun 2009, naungan Mc Donald's yang awalnya berada di bawah PT Ramako Gerbang Mas berubah menjadi di bawah naungan PT RNF. Terdapat survei yang dilakukan oleh GoodStats (2022) untuk mengetahui pilihan restoran cepat saji yang menjadi kesukaan di kalangan anak muda di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa 46,6% anak muda di Indonesia lebih menyukai McDonald's dan di posisi kedua terdapat KFC dengan jumlah 30,7%.



Gambar 1. Persentase *fast food* favorite di Indonesia
Sumber : **GoodStats.id 2022**

Tingginya persentase tersebut menunjukkan masih banyaknya konsumen yang tetap memilih McDonald's sebagai restoran cepat saji. Hal tersebut mampu merepresentasikan bahwa McDonald's memiliki kemampuan bersaing yang cukup baik. Kemampuan bersaing suatu bisnis tidak hanya melalui strategi pemasaran yang ekstreme seperti menawarkan produk dengan harga murah tetapi juga dapat ditunjukkan dengan memberikan diferensiasi produk dan inovasi-inovasi yang dibuat. Kecanggihan teknologi pada saat ini lahir karena semakin berkembangnya zaman dan berkembangnya kemampuan manusia. Kecanggihan teknologi dapat membantu McDonald's menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Kualitas produk yang bagus yang ditawarkan kepada konsumen mampu membantu perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar yang cukup ketat. Perusahaan akan memiliki konsumen yang loyal dalam mengonsumsi produk yang ditawarkannya. Loyalitas konsumen adalah kondisi yang menunjukkan bahwa konsumen membeli suatu produk dari suatu perusahaan secara teratur dalam jangka waktu yang panjang (Nadhira & Wulandari, 2022). Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, misalnya kualitas produk, citra merek, dan *customer experience*.

Loyalitas konsumen mampu dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik. Konsumen cenderung akan memilih restoran yang memiliki makanan dan minuman yang rasanya enak, berasal dari bahan yang berkualitas, dan memiliki penampilan yang bagus. Loyalitas konsumen yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa jika kualitas suatu produk sangat baik, maka akan semakin banyak konsumen yang loyal terhadap produk tersebut (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022).

Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dilihat atau yang telah dibeli nya secara keseluruhan baik berdasarkan pengalaman diri sendiri maupun berdasarkan pengalaman atau cerita dari pihak lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sasabila Akbar et al., 2021), di McDonald's Lampung, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga ketika perusahaan mampu membuat citra merek yang baik dan konsumen memvalidasi atas citra yang ditunjukkan, maka akan meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian produk.

Customer Experience dapat terjadi atau dapat dirasakan berdasarkan interaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan perusahaan baik secara emosional maupun secara fisik. *Customer experience* dapat berupa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, cara pemesanan produk yang disediakan oleh perusahaan, penawaran produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan pelayanan lainnya yang mampu menjadikan konsumen berpikir bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang mampu melayani konsumennya dengan baik. *Customer experience* yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk maupun terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat menjadikan konsumen kembali membeli produk tersebut (Nadhira & Wulandari, 2022).

Belum lama, McDonald's Indonesia membangun gerai barunya di Jalan Adisucipto No.37, Kelurahan Kerten, Kecamatan Laweyan Solo. Gerai tersebut diklaim terbesar di Solo Raya, yang dibangun dengan dua lantai dan terdapat akses jalan untuk layanan *drive thru* maupun parkir. PT RNF telah menandatangani *Master Franchise Agreement* dengan *McDonald's International Property Company (MIPCO)* dan memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan *brand* McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. *Star Marketing* McDonald's Indonesia di Kerten, menjelaskan

McDonalds's Indonesia tersebut merupakan cabang ketiga di Soloraya setelah McDonald's Slamet Riyadi dan McDonald's The Park Solo Baru. Bangunan tersebut di desain *vintage* dan berbeda dengan gerai lainnya. Pembangunan gerai McDonald's Indonesia di Kerten dilakukan pada Februari 2023 dan akan dibuka 24 Maret 2024 pada momen Ramadhan. McDonald's di Kerten terdapat sejumlah fasilitas gerai, antara lain, *meeting room*, *party room*, *McDelivery*, *three post* untuk *Go-Food*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood*. Gerai McDonald's di Kerten lebih antik dari gerai lainnya.

Dari penjabaran yang telah dijelaskan diatas, riset ini bertujuan guna melihat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *costumer experience* terhadap loyalitas konsumen McDonald's di Solo Raya. Hasil riset ini mampu memberikan manfaat bagi pembaca dan konsumen McDonald's Solo Raya guna melihat seberapa loyal konsumen dengan kualitas produk, citra merek, dan *customer experience*. Sehingga dalam hal ini saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MCDONALD'S SOLO RAYA"

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen (Y)

Konsumen akan loyal kepada suatu produk, merek, ataupun perusahaan ketika konsumen merasa ekspektasi yang diharapkan konsumen mampu dipenuhi oleh perusahaan sehingga konsumen merasa puas atas kualitas produk dan layanan yang diberikan. Loyalitas adalah sikap yang ditunjukkan oleh seseorang bahwa mereka akan setia terhadap sesuatu baik dapat berupa barang, orang, maupun suatu organisasi (Sandi et al., 2023). Loyalitas konsumen adalah sebuah sifat dan karakter seseorang yang melakukan pembelian suatu produk baik berupa barang atau jasa secara berulang kali dari saat seseorang tersebut melakukan pembelian pertamanya dalam rangka menuntaskan rasa inginnya terhadap kepemilikan suatu produk. (Mekel et al., 2022)

Sangadji dan Sopiah (2013 : 115) dalam (Putra, 2021) menjelaskan bahwa dalam mengukur loyalitas konsumen, terdapat enam indikator di antaranya adalah :

1. Pembelian berulang, yaitu konsumen melakukan pembelian secara berulang untuk produk yang sama untuk menggantikan produk yang telah dibeli sebelumnya dan sudah habis atau sudah selesai digunakan.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek, yaitu tindakan mengonsumsi produk yang sama dengan sebelumnya karena merasa terbiasa terhadap produk tersebut
3. Rasa senang yang besar terhadap merek, yaitu tingkatan dimana konsumen benar-benar menyukai sebuah merek.
4. Ketetapan pada merek, yaitu menolak produk dari pesaing apapun kondisi yang terjadi.
5. Keyakinan pada merek tertentu, yaitu timbul rasa aman ketika konsumen menggunakan produk tersebut karena yakin bahwa kualitas atau isi di dalamnya tidak akan menyebabkan efek samping dan yakin bahwa dengan menggunakan produk tersebut orang lain akan merasa kagum.
6. Merekomendasikan merek kepada orang lain, yaitu kegiatan persuasif atau merekomendasikan orang lain untuk menggunakan dan merasakan produk atau jasa yang digunakannya dengan menceritakan sisi positifnya.

Kualitas Produk

(Nuphanudin et al., 2023) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk harus dievaluasi secara berkala agar perusahaan dapat

memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada pada produk yang diproduksinya. Kualitas produk membutuhkan peningkatan agar Jika perusahaan memiliki kualitas yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut (Kusuma & Laily, 2020). Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Cardia et al., 2019).

Menurut (Gito Sudarma, 2018) dalam (Putra, 2021) mengungkapkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Produk yang bervariasi (*Features*), yaitu variasi produk yang bermacam-macam
2. Daya tahan produk (*Durability*), yaitu durasi pemakaian produk sebelum seseorang mengganti produk yang sedang digunakan. Jika produk digunakan secara normal, maka produk dapat memiliki daya tahan dengan durasi cukup lama.
3. Kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi konsumen (*Conformance*), yaitu dikatakan tidak cacat apabila produk tertentu memiliki spesifikasi yang lebih besar
4. Penampilan kemasan produk (*Estetika*), yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain, yaitu kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Citra Merek

Citra merek yakni salah satu faktor industry untuk bersaing dengan para pesaingnya (Keller & Kotler, 2003) dalam (Adika Daniswara, 2023). Produk dari suatu perusahaan dapat terbentuk citranya menyesuaikan dengan kegiatan operasional yang dijalannya. Seorang konsumen akan melihat citra merek terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk. Citra merek cenderung akan dibicarakan oleh konsumen dari satu orang ke orang lainnya (Simbolon et al., 2023). Jika seseorang konsumen sudah mengetahui bagaimana citra merek dari suatu produk, maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam penelitian (Sudibyo & Pamikatsih, 2023) adalah J&T Express.

Menurut (Kotler & Keller) dalam (Supriyanto, 2022) ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Associations*)
Informasi suatu merek yang melekat di pikiran seseorang dapat memperkuat asosiasi merek. Asosiasi merek sangat penting karena merek dapat mempertimbangkan ingatan seseorang. Informasi dan manfaat yang didapat konsumen sehingga dapat membentuk asosiasi merek.
2. Keunggulan Asosiasi Merek
Citra merek dapat terbentuk berdasarkan nilai guna yang menjadi keunggulan suatu produk dan bagian-bagian yang dianggap unggul sehingga mampu bersaing terhadap produk pesaingnya.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)
Keunikan asosiasi merek dapat menarik konsumen untuk membeli merek tersebut. Hal ini menjadi alasan suatu merek untuk menciptakan keunggulan bersaing agar menjadi alasan konsumen dalam memilih merek.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Customer Experience

Experience atau pengalaman adalah perasaan seseorang yang terbentuk akibat adanya interaksi dengan berbagai indikator, elemen, maupun faktor yang adaseseorang yang terbentuk akibat adanya interaksi dengan berbagai indikator, elemen, maupun faktor yang ada. *Customer experience* adalah pengalaman yang dialami oleh konsumen kemudian memberikan penilaian atas pengalaman dalam menggunakan produk di suatu merek tertentu. Apabila seorang konsumen memiliki customer experience yang baik, maka akan menimbulkan rasa loyalitas atau setia dari konsumen tersebut pada suatu merek atau produk (Agustiono et al., 2022).

Berdasarkan penelitian oleh (Japariato & Nugroho, 2020) menyatakan bahwa, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen akan timbul setelah mereka berinteraksi dengan perusahaan melalui rangsangan dari suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Kemudian konsumen akan membuat tanggapan dan interpretasi untuk menilai tingkat kepuasannya terhadap pengalaman yang dirasakan.

Menurut (Mailia, 2020) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *customer experience*, yaitu:

1. *Sense experience*, yaitu pengalaman penggunaan produk yang dirasakan oleh panca indra manusia.
2. *Feel experience*, yaitu perasaan yang direpresentasikan melalui ide, perasaan senang, reputasi terhadap pelayanan yang diberikan.
3. *Think experience*, yaitu hadirnya pemikiran kreatif pada konsumen atas sebuah merek dan adanya kemungkinan tindakan persuasif dari perusahaan untuk berpikir secara kreatif.
4. *Act experience*, yaitu pengalaman konsumen yang tercipta karena bagian tubuh secara keseluruhan.
5. *Relate experience*, yaitu pengalaman konsumen yang merepresentasikan adanya relasi dengan pihak lain seperti kelompok masyarakat sosial, dan komunitas sosial. Pengalaman ini bertujuan untuk menggabungkan antara konsumen dan budaya serta lingkungan.

H3 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian didefinisikan sebagai proses dalam mengetahui kebenaran atau validasi dari sebuah penelitian. Kegiatan ini dimulai dari pemikiran yang kemudian dapat menyusun rumusan masalah dan terbentuknya hipotesis awal. Hipotesis awal terbentuk atas dasar bantuan persepsi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya hingga pada akhirnya penelitian dapat mengoleksi data dan data diolah serta dianalisis sehingga lahirnya kesimpulan (Sahir, 2022). Populasi adalah jumlah keseluruhan subjek atau objek penelitian secara general akan tetapi memiliki karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan dilakukan analisis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan (Efendi & Kholunafiah, 2023). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Solo Raya yang jumlahnya sampai saat ini belum diketahui dengan pasti.

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menguji teori yang relevan terhadap topik penelitian dan kemudian diteliti bagaimana relasi antar variabel. Penelitian kuantitatif akan menghasilkan angka yang nantinya akan dianalisis sebab dan akibat dari variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik pemilihan sampel dengan rumus dari Hair et al. karena belum terdapat kepastian terhadap jumlah populasi penelitian yang akan digunakan. Hair et al. menjelaskan bahwa ketika ingin menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu dapat

dihitung dengan $N = 5 - 10$ kali jumlah indikator yang digunakan. Sehingga jumlah indikator 19 buah dan dikali 6 ($19 \times 6 = 114$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu paling sedikit sebanyak 114 responden dengan ketentuan responden tersebut merupakan konsumen McDonald's Solo Raya.

Pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis model *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan kriteria respondennya dan diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti karena responden tersebut dianggap memiliki informasi yang cukup dan memenuhi persyaratan yang diberikan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan pada metode ini yaitu responden McDonald's yang memiliki usia minimal 17 tahun dan responden yang pernah membeli dan mengonsumsi McDonald's minimal 2 kali. Penelitian ini akan menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari artikel serta jurnal yang dihubungkan dengan judul penelitian.

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dan menguji kualitas data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas tiga uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Ketika uji kualitas data yang dilakukan memenuhi persyaratan yang ada, maka akan dilanjutkan untuk melakukan uji regresi linear berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan oleh penulis mengasikkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan valid. Jika dilihat dari Tabel 1, berdasarkan pengolahan datanya, variabel X1 yaitu kualitas produk memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30. Sebuah variabel dapat dikatakan valid ketika nilai korelasi pada hasil uji validitasnya mampu melebihi persyaratannya yaitu kurang dari 0,30.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Pearson Correlations > 0,30	Keterangan
X_KP1	0.684	VALID
X_KP2	0.754	VALID
X_KP3	0.777	VALID
X_KP4	0.795	VALID
X_KP5	0.749	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2 merepresentasikan hasil uji validitas untuk variabel independen selanjutnya yaitu variabel Citra Merek. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel ini valid karena ditunjukkan bahwa nilai korelasinya melebihi batas minimum yaitu 0,30 dengan nilai tertinggi yaitu 0,819.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Variabel	Pearson Correlations > 0,30	Keterangan
X_CM1	0.730	VALID
X_CM2	0.746	VALID
X_CM3	0.819	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada variabel selanjutnya yaitu Customer Experience, tersaji pada Tabel 3. bahwa variabel ini dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas, customer experience memiliki nilai korelasi lebih dari 0,30 dengan nilai tertinggi yaitu 0,826.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Customer Experience (X3)

Variabel	Pearson Correlations > 0,30	Keterangan
X_CE1	0.794	VALID
X_CE2	0.767	VALID
X_CE3	0.776	VALID
X_CE4	0.819	VALID
X_CE5	0.826	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Loyalitas konsumen dinyatakan sebagai variabel yang valid berdasarkan hasil uji validitas yang tersaji pada Tabel 4. Variabel ini memiliki nilai korelasi yang melampaui batas minimumnya yaitu 0,30 dengan nilai tertinggi 0,893.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Pearson Correlations > 0,30	Keterangan
Y_LK1	0.698	VALID
Y_LK2	0.845	VALID
Y_LK3	0.870	VALID
Y_LK4	0.893	VALID
Y_LK5	0.864	VALID
Y_LK6	0.820	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel. Uji ini menunjukkan kekonsistenan variabel terhadap uji yang dilakukan. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel ketika hasil pengujiannya melebihi 0,60. Jika dilihat pada Tabel 5. seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian nilai cornbach alpha pada variabel Kualitas Produk yaitu 0,807, Citra Merek yaitu 0,641, Customer Experience yaitu 0,852, dan pada variabel Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 0,911.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a) > 0.60	Keterangan
X_KP	0.807	Reliabel
X_CM	0.641	Reliabel
X_CE	0.852	Reliabel
X_LK	0.911	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 114 sampel dengan karakteristik responden yaitu laki-laki sebanyak 22 orang dengan persentase sebanyak 19,3% dan perempuan sebanyak 92 orang dengan persentase sebanyak 80,7%.

Tabel 6. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase%
Laki-laki	22	19,3%
Perempuan	92	80,7%
Jumlah	114	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Uji Normalitas (Probability Plot)

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan software SPSS. Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas adalah dengan melakukan uji normalitas. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah data penelitian yang digunakan normal atau tidak.

Tabel 7. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.	.112d
99% Confidence Interval Lower Bound	.104
Upper Bound	.120
a. Test distribution is Normal	
b. Calculated from data	
c. Lilliefors Significance Correction	
d. Based on 1000 sampled tables with starting seed 2000000	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Bedasarkan data yang tersaji di Tabel 7. yaitu berupa hasil pengujian normalitas, ditunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi dengan normal. Sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilakukan karena nilai normalitas untuk nilai residual pada analisis tersebut terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian yang digunakan memiliki gejala heteroskedastisitas. Pengujian ini harus menghasilkan nilai lebih dari 0,005 karena jika hasil uji menunjukkan untuk setiap variabel kurang dari 0,005 artinya data memiliki gejala heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

	Model	Sig.
1	(Constant)	.000
	Total X1	.085
	Total X2	.232
	Total X3	.827

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 8. menyajikan hasil dari uji heteroskedestisitas yang menunjukkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena nilai seluruhnya melampaui batas minimum yaitu melebihi 0,005. Jika dilihat pada grafiknya, data penelitian yang digunakan menyebar dan tidak menunjukkan adanya pembentukan suatu pola.

Uji Multikolinearitas

Uji selanjutnya yaitu uji multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah data penelitian yang digunakan memiliki gejala korelasi antar variabel atau tidak.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
X_KP	328	3.052
X_CM	666	1.502
X_CE	393	2.544

Dependent Variable : Y_Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Sebuah data akan dinyatakan bebas dari gejala korelasi ketika hasil pengujian menunjukkan nilai toleransi atau Tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Tabel 9. menunjukkan bahwa data penelitian ini terbebas dari gejala korelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Dari hasil regresi linear berganda bisa dikenal persamaan regresi linear berganda selaku berikut :

$$Y = -3,791 + 0,523 X_1 + 0,087 X_2 + 0,737 X_3 + e$$

Bersumber pada analisis regresi yang diperoleh maka bisa disimpulkan selaku berikut :

1. Nilai Konstanta dari hasil pengujian regresi linear berganda ini menunjukkan nilai sebesar $-3,791$, nilai tersebut menginterpretasikan bahwa ketika variabel independen bersifat konstan, tetap, atau tidak berubah maka terjadi penurunan pada variabel Loyalitas Konsumen sebesar $3,791$. Terjadi penurunan karena pada nilai konstanta yang dihasilkan yaitu minus.
2. Variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukkan nilai koefisien regresinya adalah sebesar $0,523$. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pada saat variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan, maka konsumen akan lebih loyal pada restoran tempat mereka makan dalam hal ini adalah McDonald's Solo Raya. Dapat diinterpretasikan bahwa Loyalitas Konsumen dapat meningkat sebesar 0 , ketika Kualitas Produk juga meningkat, hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan simetris.
3. Variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,087$ yang artinya bahwa pada saat variabel ini menunjukkan adanya peningkatan, maka konsumen akan loyal terhadap merek dari produk yang mereka konsumsi atau gunakan. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar $0,087$ pada saat Citra Merek meningkat.
4. Variabel Customer Experience (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar $0,737$ dimana nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa ketika variabel Customer Experience mengalami peningkatan, maka akan terjadi peningkatan pula pada Loyalitas Konsumen sebesar $0,737$. Berdasarkan nilai tersebut, hubungan antar variabel menunjukkan adanya hubungan positif.

Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel lain akan diasumsikan konstan. Uji ini menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 10. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.791	2.778		-1,367	0,175
X_KP	0,523	0,180	0,310	2,910	0,004
X_CM	0,087	0,240	0,027	0,361	0,719
X_CE	0,737	0,147	0,488	5,023	0,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Melihat keberpengaruhan atau tidak setiap variabel dengan menggunakan uji t dapat dilihat dengan nilai thitung dan ttabel. Sedangkan kesignifikanan pengaruh variabel yang

digunakan pada penelitian dilihat melalui nilai signifikansi. Jika dilihat dari thitung variabel Kualitas Prdouk yaitu 2,910 nilai tersebut melebihi nilai ttabel yaitu 0,154 dan nilai signifikansi variabel ini adalah 0,004. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

Selanjutnya thitung pada variabel Citra Merek yaitu 0,361 dan nilai tersebut melebihi nilai ttabel, akan tetapi nilai signifikansi variabel ini yaitu 0,719 nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi. Maka dapat diinterpretasikan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Variabel Customer Experience memiliki thitung sebesar 5,023 nilai ini melebihi nilai ttabel dan nilai signifikansi Customer Experience yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,005. Sehingga dapat diinterpretasikan Customer Experience memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Penelitian ini melakukan uji koefisien determinasi agar dapat melihat besaran persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen pada penelitian ini terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.581	2.892

a. Predictors : (Constant), X3_Customer Experience, X1_Kualitas Produk, X2_Citra Merek

b. Dependent Variable : Y_Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Jika melihat Tabel 11. Ditunjukkan melalui nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,581. Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Customer Experience dapat memberikan pengaruh kepada Loyalitas Konsumen sebesar 58,1%. Sedangkan sisa

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen McDonald's Solo Raya, sehingga hipotesis diterima yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,004 < 0,005$. Bukti tersebut membuktikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang diberikan McDonald's Solo Raya yang membuat konsumen nyaman serta senang dengan kualitas yang mengutamakan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah Bunga, 2022) bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

Produk yang berkualitas harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan memberikan dampak yang positif. Produk berkualitas mudah melekat diingatan konsumen dan memberikan nilai tambah. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan, menunjukkan bahwa McDonald's memiliki berbagai macam menu yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan customer akan selera makan yang berbeda-beda dan bervariasi, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk McDonald's. Responden McDonald's di kota Solo Raya setuju bahwa rasa yang dimiliki produk McDonald's memiliki cita rasa yang konsisten dari waktu ke waktu.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada McDonald's Solo Raya, sehingga hipotesis ditolak yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,719 > 0,005$. Ketidaksignifikanan hasil penelitian ini dikarenakan citra merek McDonald's Solo Raya tidak maksimal artinya tidak adanya pengaruh antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji t. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sinurat et al., 2017) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk mobil Suzuki Ertiga di Manado. Ketidakberpengaruhannya antara citra merek dengan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa pada saat perusahaan membuat inovasi atau sebaliknya terjadinya penurunan inovasi atas produk yang diproduksi tidak akan menjadikan konsumen melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu lama.

Penelitian ini mengukur citra merek dengan kekuatan dari merek produk, keunggulan sebuah merek, dan keunikan yang diberikan dari merek tersebut. Citra dari suatu merek dapat terbentuk atas adanya hubungan antar asosiasi. Banyaknya asosiasi yang saling terhubung, akan berpengaruh terhadap kekuatan citra merek suatu produk. Asosiasi merek yang ada akan membentuk loyalitas konsumen karena terciptanya *brand image* yang baik. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen merepresentasikan tindakan seorang konsumen yang akan tetap memiliki keraguan atas suatu produk meskipun produk tersebut memiliki citra merek yang cukup baik di khalayak umum.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen McDonald's Solo Raya, sehingga hipotesis diterima yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Hal ini dikarenakan McDonald's Solo Raya maksimal dalam menciptakan *customer experience*. S Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya *customer experience* maka juga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ezramia & Amelia, 2023) dengan hasil penelitian *customer experience* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Customer experience merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas konsumen. Responden di Kota Solo Raya setuju bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan McDonald's, mereka merasa nyaman dengan desain dan interior di setiap sudut restoran. McDonald's Solo Raya selalu memberikan sesuatu hal yang membedakan antara restoran tersebut dengan restoran cepat saji lainnya. Hal tersebut mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan menjadikan konsumen menyebarkan kepada masyarakat sekitar mengenai pengalaman yang dialaminya pada saat berbelanja dan makan di McDonald's Solo Raya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti kualitas produk MCD Solo Raya telah memberikan loyalitas terhadap konsumen.

2. Citra merek diketahui tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen MCD Solo Raya. Hal tersebut berarti tidak sejalan dengan hipotesis pada penelitian ini.
3. *Customer Experience* diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti customer experience telah memberikan loyalitas konsumen.

Saran

Penelitian ini disusun agar dapat memberikan keterlibatan secara praktis kepada perusahaan .

Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan :

1. Bagi perusahaan beberapa saran yang dapat disimpulkan yaitu :
 - a. MCD Solo Raya diharapkan dapat menjaga kualitas produknya agar konsumen tetap loyal baik terhadap produk-produk yang dijual maupun loyal terhadap restoran MCD secara keseluruhan. Kualitas produk dapat dimaintenance dengan mempertahankan cita rasa yang dipresentasikan MCD kepada konsumen selama ini, menjaga resep rahasia sehingga tidak adanya perubahan rasa, serta tetap memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan selalu melakukan evaluasi atas pelayanan yang diberikan.
 - b. MCD Solo Raya diharapkan mampu menciptakan strategi citra merek yang cukup baik agar dapat menciptakan konsumen yang loyal pada produk yang dijual serta pada restoran cepat saji tersebut. Perusahaan dapat memberikan citra merek yang baik dengan menciptakan impresi konsumen dengan nilai positif dan menjaga citra merek yang telah tercipta sebelumnya.
 - c. MCD Solo Raya diharapkan tetap menjaga strategi *customer experience* agar loyalitas konsumen tetap terjaga untuk tetap menjadi restoran cepat saji favorite. Menjaga strategi *customer experience* dapat dimulai dengan memberikan pelayanan yang cepat dan respon yang baik.
 - d. Bagi periset berikutnya diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan agar dapat diketahui faktor-faktor lainnya yang dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Penelitian ini masih terbatas dalam penggunaan variabel independen yang dapat memproyeksikan pengaruh pada variabel dependennya, di antaranya yaitu hanya menggunakan kualitas produk, citra merek, dan *customer experience*.

Daftar Pustaka

- Adika Daniswara, S. T. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan*. 12(2016), 1–13.
- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Aisyah Bunga, L. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Gerai Indosat Solobaru. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 25–35. <https://www.ejournal.goacademica.com/index.php/jk/article/view/588>

- Arya Dwi Putri, K. A. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1771. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p02>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Efendi, B., & Kholunnafiah, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu XL Prabayar. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 61–69. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.116>
- Ezramia, P., & Amelia, W. R. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Customer Bonding dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo NR Kecamatan Medan Sunggal The Influence of Customer Bonding and Customer Experience on Customer Loyalty of NR Shampoo , Med.* 4(1), 61–68. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1687>
- Japariato, E., & Nugroho, B. W. (2020). Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10025>
- Kusuma, D. I. P., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(10), 1–20.
- Mailia, J. (2020). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan o'chicken gobah ditinjau dari ekonomi syariah. In *Ekonomi Syariah*.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1285–1294.
- Nadhira, M., & Wulandari, C. D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemediasi. *Yudishtira Journal : Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 2(1), 89–105. <https://doi.org/10.53363/yud.v2i1.25>
- Nuphanudin, N., Roza, Y. M., Nani, N., Dharmawan, D. I., & ZA, S. Z. (2023). Persepsi Masyarakat Tentang Kualitas Produk Makanan Khas Ramadhan Di Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 472–488. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2958>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

- Sahir, S. H. (2022). *(Metodologi penelitian) Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., Ulya, W., Herba, P. T., Alwahida, P., Hpai, I., Network, H., & Hni, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga*. 3. X(X), 6–12.
- Sasabila Akbar, A., Safitri, N., Khasanah, S., & Rait Alparisin, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen McDonald's Lampung. In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 4, Issue 2).
- Simbolon, V. A., Ritonga, K. B., Tania, R., Zahra, A., Pamulang, U., & Merk, K. (2023). *Issn : 3025-9495*. 1(12).
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Sudibyo, K. D. P., & Pamikatsih, T. R. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek J&T Express. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10838>
- Supriyanto, T. (2022). *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Sabun Cuci Piring Cair Sunlight Di Sukoharjo*. 2(473), 724810.