

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI PADA PELANGGAN AYAM GEPUK PAK GEMBUS DI CABANG SANGIANG KOTA TANGERANG)

Lutvy Adella Suprpto¹, Dewi Murtiningsih²
Universitas Mercu Buana, Indonesia

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 16 maret 2026
Revised: 9 April 2026
Accepted: 25 mei 2026
Published: 31 Mei 2026

Kata kunci:

Kualitas Produk;
Brand Awareness;
Brand Image;
Customer Loyalty;
Ayam Gepuk Pak Gembus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *customer loyalty*, untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty*, untuk mengetahui *brand image* terhadap *customer loyalty*. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus di cabang Sangiang Kota Tangerang, penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 176 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, data dianalisis menggunakan metode *SmartPLS 4.1*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, kemudian *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Lutvy Adella Suprpto
Departemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
Email: 43122010216@student.mercubuana.ac.id, dewi.murtiningsih@mercubuana.ac.id

LATAR BELAKANG

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia, setiap manusia memerlukan makanan dan minuman untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Makanan merupakan zat yang dimakan makhluk hidup untuk menambah nutrisi yang kemudian diproses menjadi energi. Makanan yang terdapat di alam raya ini berbahan dasar dari hewan dan tumbuhan yang dikonsumsi dengan tujuan agar memperkuat tubuh dan memperoleh tenaga (Rumnah *et al.*, 2022).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan makanan dan minuman, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang akomodasi serta makanan dan minuman juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut yang menunjukkan perkembangan UMKM dalam sektor tersebut dari tahun 2017 hingga 2021.

Salah satu contoh pelaku usaha kuliner yang mengalami dinamika tersebut adalah Ayam Gepuk Pak Gembus. Ayam Gepuk Pak Gembus merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menunjukkan pertumbuhan pesat di dunia kuliner Indonesia. Produk andalan mereka, yaitu ayam gepuk dengan sambal khas yang menggugah selera, menjadikan usaha ini dikenal luas sebagai pelopor dalam segmen makanan pedas yang saat ini tengah digemari masyarakat. Dilansir dari *Indibiz.co.id* (2023), hingga tahun 2023, Ayam Gepuk Pak Gembus telah memiliki lebih dari 700 cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Pencapaian ini tidak lepas dari strategi utama perusahaan yang mengandalkan sistem kemitraan (*franchise*), serta konsistensi dalam membangun identitas merek melalui rasa produk yang khas. Fakta ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk menjadi dua faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di tengah persaingan bisnis kuliner yang sangat kompetitif. Kombinasi faktor-faktor inilah yang turut mendorong meningkatnya popularitas Ayam Gepuk Pak Gembus di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif (Hamdi dalam Hanalivia *et al.*, 2025).

Tabel 1
Data Penjualan Ayam Gepuk Pak Gembus

No.	Bulan	Total Penjualan	Keterangan
1.	Maret 2025	Rp. 65.741.947	-
2.	April 2025	Rp. 95.672.165	Naik 45,5%
3.	Mei 2025	Rp. 27.694.227	Turun 71,0%
4.	Juni 2025	Rp. 36.836.390	Naik 32,9 %

Sumber: Ayam Gepuk Pak Gembus di Sangiang Kota Tangerang, 2025.

Berdasarkan data penjualan Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Sangiang, Kota Tangerang selama periode Maret hingga Juni 2025, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan meningkat dari Rp65.741.947 pada Maret menjadi Rp95.672.165 pada April, kemudian mengalami penurunan drastis sebesar 71% pada Mei menjadi Rp27.694.227. Pada bulan Juni, penjualan kembali naik menjadi Rp36.836.390. Pola fluktuatif ini menunjukkan bahwa penjualan belum stabil dari bulan ke bulan. Fenomena ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji apakah faktor-faktor seperti kualitas produk, *brand awareness*, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, yang pada akhirnya dapat berdampak terhadap tingkat penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus.

Tabel 2
Kompetitor Ayam Gepuk Pak Gembus

No	Nama Brand
1.	Ayam Geprek Benu
2.	Ayam Keprabon
3.	Ayam Geprek Juara
4.	Ayam Geybok Bang Jarwo

Sumber: Fadila, 2021.

Berdasarkan Tabel 2, Ayam Geprek Benu, Ayam Keprabon, Ayam Geprek Juara, dan Ayam Geybok Bang Jarwo merupakan kompetitor utama Ayam Gepuk Pak Gembus di segmen kuliner ayam goreng pedas di Indonesia. Keempat merek tersebut telah memiliki popularitas dan jaringan usaha yang cukup luas serta menawarkan produk dengan karakteristik yang relatif serupa, yaitu ayam goreng dengan sambal khas dan harga yang terjangkau. Kehadiran para kompetitor ini menunjukkan bahwa persaingan di industri ayam geprek dan ayam goreng sangat ketat, sehingga Ayam Gepuk Pak Gembus perlu terus menjaga kualitas produk, cita rasa, pelayanan, serta strategi pemasaran agar tetap mampu menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan merek yang tersedia.

Hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Dotulong *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya penelitian dari Wibawa dan Tjokrosaputro (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kemudian pada Penelitian Cantona dan Alvita (2024), menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, telah banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara berbagai faktor pemasaran dan *customer loyalty*. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pengaruh kualitas produk, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor kuliner. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada perusahaan besar atau merek nasional, sehingga kajian mendalam pada merek lokal, khususnya pada industri makanan yang sangat kompetitif dan terus berkembang, masih terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu masih terbatas dalam mengkaji ketiga variabel tersebut berinteraksi dalam membentuk *customer loyalty* di pasar Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen unik, di mana preferensi konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya lokal, tingkat harga yang terjangkau, serta kecenderungan memilih produk yang familiar. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan pada UKM kuliner dapat berbeda dengan sektor lainnya. Maka dari itu peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai keterkaitan kualitas produk, *brand awareness*, dan *brand image*, dalam produk UMKM dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus di Cabang Sangiang Kota Tangerang)”.

LITERATUR REVIEW

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, yang meliputi daya tahan, performa, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kata lain, kualitas produk menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2020). Penelitian terdahulu juga membuktikan adanya pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Siantry *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meilani & Saputro (2025), serta Adawiyah *et al.*, (2025), juga menemukan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan. Hal yang sama ditegaskan oleh Maulidyo & Dwiastanti (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : kualitas produk berpengaruh terhadap *customer loyalty*

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty*

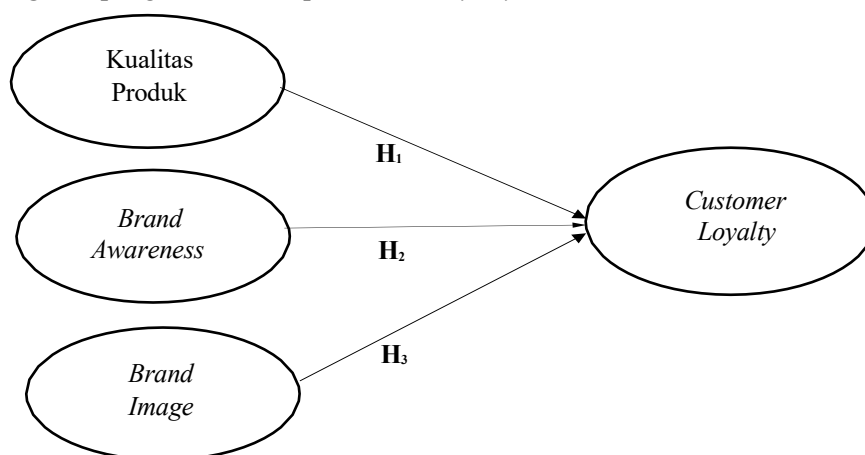
Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat persepsi positif dan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini dapat menciptakan hubungan emosional dan memperbesar kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada merek (Kotler & Keller, 2021). Penelitian terdahulu juga mendukung adanya pengaruh tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Tresnati (2021), menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap *customer loyalty*. Penelitian Hidayat *et al.*, (2024), menunjukkan terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *customer loyalty*. Menurut penelitian Darajat dan Lestari (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dan menurut penelitian Ananta *et al.*, (2025), *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Brand image merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan menciptakan asosiasi yang kuat dan menguntungkan dalam benak konsumen, seperti kualitas yang dapat diandalkan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan preferensi dan keterikatan emosional terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Dukungan empiris terhadap hubungan ini ditunjukkan oleh penelitian Saridewi & Nugroho (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kurniawati *et al.*, (2024) juga menemukan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian lainnya oleh Cholisa & Telagawathi (2024), serta Wardhani *et al.*, (2023), memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang disajikan diatas menjelaskan bahwa kualitas produk, *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki desain penelitian kausal yang bertujuan menjelaskan dan menguji hipotesis tentang pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan metode pengukuran suatu variabel yang meliputi beragam penjelasan seperti indikator dan pernyataan sampai dengan item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan masing-masing indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Menurut Krisna *et al.*, (2021), kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator dalam penelitian Kotler & Keller (2016) dalam Aprilia (2021) sebagai berikut: Manfaat Produk, Karakteristik Produk, Kesesuaian Produk; Bentuk Produk, Desain Produk, Ukuran Produk; Daya Tahan, Standar Kualitas.

b. *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2021), berpendapat bahwa *brand awareness* adalah

kemampuan bagi konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dengan baik, yang berpengaruh pada pilihan mereka dalam melakukan pembelian. Variabel *brand awareness* diukur melalui indikator dalam penelitian Firmansyah (2019) dalam Wati *et al.*, (2025), sebagai berikut: *Recall; Recognition; Purchase; Consumption*.

c. *Brand Image*

Menurut Murtiningsih *et al.*, (2025) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Semakin kuat citra merek perusahaan, maka semakin besar keuntungan yang diperoleh melalui meningkatnya loyalitas pelanggan, hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta peningkatan nilai pelanggan. Variabel *brand image* diukur melalui indikator dalam penelitian Keller (2013) dalam Mulyono & Sunyoto (2025) sebagai berikut: Kualitas produk atau layanan yang dirasakan, Desain dan fitur yang menarik, Keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan; Manfaat fungsional dari produk atau layanan, Kepuasan emosional saat menggunakan produk, Identitas sosial yang diperoleh dari penggunaan merek; Kepribadian merek yang selaras dengan nilai konsumen, Keselarasan citra merek dengan tren atau gaya hidup, Konsistensi merek dalam menyampaikan nilai-nilainya.

d. *Customer Loyalty*

Menurut Sadat & Prasajo (2024), Loyalitas pelanggan merujuk pada kedekatan seseorang terhadap sebuah produk, baik itu barang atau jasa dari merek yang sama, meskipun ada faktor lain yang mungkin mengarahkannya untuk memilih produk lain. Variabel *customer loyalty* diukur melalui indikator dalam penelitian Oliver (1999) dalam Mulyono & Sunyoto (2025), sebagai berikut: Kepercayaan terhadap kualitas produk, Persepsi nilai yang lebih baik dibandingkan kompetitor; Kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya, Perasaan positif terhadap merek, Kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain berdasarkan perasaan pribadi; Komitmen untuk terus membeli, Keinginan untuk menggunakan merek tertentu, Niat untuk tetap setia terhadap merek dalam berbagai situasi; Pembelian ulang secara konsisten, Resistensi terhadap produk pesaing, Partisipasi dalam komunitas atau kegiatan yang berhubungan dengan merek.

3. Populasi Penelitian

Populasi penelitian mengacu pada keseluruhan individu, objek, atau pariwisata yang menjadi fokus penyelidikan. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus di cabang Sangiang Kota Tangerang.

4. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2023) sampel penelitian merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Maka dari itu penelitian ini terdapat kriteria yang ditetapkan oleh penulis sebagai responden sebagai berikut: Responden merupakan pelanggan yang pernah membeli Ayam Gepuk Pak Gembus di cabang Sangiang, Kota Tangerang (minimal tiga kali pembelian); Responden merupakan pelanggan yang berdomisili di Sangiang, Kota Tangerang.

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 176 responden yang ditentukan dengan rumus *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dalam Hair *et al.*, (2021). Penentuan jumlah minimal sampel dapat didasarkan pada jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Jumlah sampel yang disarankan adalah sebesar 5 hingga 10 kali jumlah *observed* variabel (indikator), dengan total sampel yang memadai untuk analisis MLE berkisar antara 100 hingga 200 responden. Oleh karena itu, jumlah responden dalam penelitian ini disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Penelitian ini memiliki 3 variabel eksogen dan 1 variabel endogen dengan total 32 indikator pernyataan. Berdasarkan

ketentuan tersebut, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus jumlah sampel = $n \times (5-10)$. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah $32 \times 5 = 160$ responden. Selanjutnya peneliti menambahkan 10% dari jumlah minimal sampel tersebut, $10\% \times 160 = 16$ responden, sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 176 responden. Penambahan sebesar 10% dari jumlah sampel minimum dilakukan sebagai cadangan (*buffer*) untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak lengkap atau responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian (Henuriadi, 2022).

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penggunaan *google form* dipilih karena dinilai efektif dan efisien dalam proses pengumpulan data, karena memudahkan peneliti menjangkau responden tanpa batasan jarak dan waktu (Rahmat *et al.*, 2024).

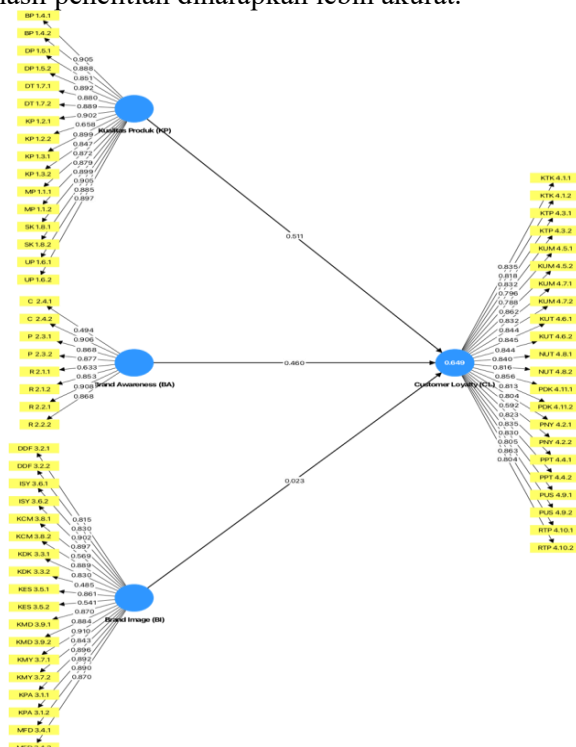
6. Analisis Data

Uji *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Smart-PLS* Versi 4.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Outer Model

Menurut Ghozali (2023), *outer model* digunakan untuk menggambarkan hubungan antara indikator (variabel *manifest*) dengan konstruk (variabel laten) yang diukur. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel. Dengan instrumen yang valid dan reliabel, hasil penelitian diharapkan lebih akurat.



Sumber: *Output PLS*, 2026.

Gambar 2
Hasil *Algorithm PLS* Pengujian Kedua

b. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE digunakan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator yang membentuknya. Model pengukuran dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE setiap konstruk lebih dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh error (Ghozali, 2023).

Tabel 3
Hasil Pengujian *Convergent Validity* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.763	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0.662	Valid
<i>Brand Image</i>	0.682	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.670	Valid

Sumber: *Output PLS*, 2026.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai AVE dari setiap variabel menunjukkan hasil lebih dari 0,50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada uji kedua dalam *convergent validity* pada penelitian ini telah memenuhi syarat sehingga dikatakan valid.

c. Discriminant Validity

Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten lebih mampu memprediksi indikator pada bloknya sendiri dibandingkan dengan indikator pada blok konstruk lain (Ghozali, 2023).

Tabel 4
Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Item	<i>Kualitas Produk</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>
MP1.1.1	0.869	0.189	0.257	0.628
MP1.1.2	0.884	0.306	0.284	0.606
KP1.2.1	0.902	0.255	0.271	0.604
KP1.3.1	0.901	0.262	0.271	0.604
KP1.3.2	0.848	0.244	0.261	0.613
BP1.4.1	0.904	0.314	0.278	0.626
BP1.4.2	0.890	0.263	0.226	0.589
DP1.5.1	0.854	0.246	0.257	0.554
DP1.5.2	0.891	0.309	0.198	0.607
UP1.6.1	0.885	0.284	0.260	0.572
UP1.6.2	0.897	0.214	0.244	0.587
DT1.7.1	0.883	0.282	0.304	0.620
DT1.7.2	0.888	0.274	0.166	0.580
SK1.8.1	0.901	0.302	0.302	0.612
SK1.8.2	0.906	0.282	0.258	0.612
R.2.1.2	0.227	0.865	0.209	0.488
R.2.2.1	0.270	0.918	0.156	0.540
R2.2.2	0.278	0.883	0.116	0.519
P2.3.1	0.284	0.885	0.227	0.547
P2.3.2	0.257	0.886	0.244	0.591
C2.4.2	0.300	0.921	0.263	0.606
KPA3.1.1	0.265	0.174	0.930	0.197

KPA3.1.2	0.238	0.200	0.948	0.176
DDF3.2.1	0.152	0.173	0.868	0.128
DDF3.2.2	0.152	0.173	0.880	0.148
KDK3.3.1	0.231	0.168	0.876	0.192
MFD3.4.1	0.274	0.195	0.931	0.218
MFD3.4.2	0.264	0.247	0.916	0.227
KES3.5.1	0.261	0.204	0.912	0.203
ISY3.6.1	0.296	0.249	0.940	0.259
ISY3.6.2	0.249	0.241	0.927	0.268
KMY3.7.1	0.276	0.218	0.960	0.223
KMY3.7.2	0.357	0.208	0.898	0.241
KCM3.8.2	0.236	0.241	0.926	0.235
KMD3.9.1	0.267	0.214	0.915	0.180
KMD3.9.2	0.291	0.199	0.925	0.201
KTK4.1.1	0.640	0.530	0.239	0.837
KTK4.1.2	0.616	0.463	0.247	0.822
PNY4.2.1	0.592	0.565	0.198	0.804
KTP4.3.1	0.617	0.494	0.203	0.831
KTP4.3.2	0.605	0.449	0.262	0.798
PPT4.4.1	0.557	0.570	0.239	0.822
PPT4.4.2	0.540	0.490	0.208	0.836
KUM4.5.1	0.555	0.480	0.119	0.792
KUM4.5.2	0.629	0.543	0.206	0.860
KUT4.6.1	0.572	0.489	0.165	0.844
KUT4.6.2	0.539	0.526	0.158	0.844
KUM4.7.1	0.543	0.574	0.284	0.831
KUM4.7.2	0.520	0.586	0.230	0.844
NUT4.8.1	0.529	0.529	0.160	0.839
NUT4.8.2	0.498	0.498	0.116	0.813
PUS4.9.1	0.557	0.498	0.089	0.832
PUS4.9.2	0.493	0.441	0.127	0.805
RTP4.10.1	0.589	0.500	0.230	0.866
RTP4.10.2	0.436	0.470	0.184	0.806
PDK4.11.1	0.540	0.519	0.164	0.856
PDK4.11.2	0.549	0.496	0.178	0.816

Sumber: *Output PLS*, 2026.

Berdasarkan Tabel 4 yang diperoleh dari hasil *output PLS*, dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang telah melalui pengujian *discriminant validity* dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *cross loading* masing-masing indikator yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruksinya masing-masing serta mampu membedakan diri dari konstruk lain dalam model penelitian.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil. Pengujian dilakukan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70 (Ghozali, 2023).

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.979	0.980	0.981	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.921	0.934	0.938	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.972	0.981	0.974	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.971	0.979	0.976	Reliabel

Sumber: *Output PLS*, 2026.

Berdasarkan Tabel 5 yang menyajikan hasil uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel kualitas produk, *brand awareness*, *brand image*, dan *customer loyalty*, diketahui bahwa seluruh nilai pengujian berada di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan dan menunjukkan tingkat konsistensi yang baik.

e. Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kategori model kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2023).

Tabel 6
Hasil Pengujian *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.649

Sumber: *Output PLS*, 2026.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk pengaruh kualitas produk, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,649. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian termasuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh kualitas produk, *brand awareness*, dan *brand image* sebesar 64,9%, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian seperti harga, promosi penjualan, *brand love*, *store atmosphere*, *electronic word of mouth* (E-WOM), maupun keputusan pembelian.

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

Hasil pengujian *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk menilai *predictive relevance* dari model penelitian. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel endogen. Nilai Q^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan tingkat *predictive relevance* lemah, moderat, dan kuat.

Tabel 7
Hasil Pengujian *Q-Square* (Q^2)

Variabel	Q^2 PREDICT
<i>Customer Loyalty</i>	0.628

Sumber: *Output PLS*, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 diperoleh nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,628. Nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Selain itu, nilai 0,628 juga melebihi batas 0,35 yang mengindikasikan bahwa model termasuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel endogen berdasarkan variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian.

g. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dipergunakan dalam menguji kausalitas yang dikembangkan pada model yakni pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t tabel (1,96) atau *p-value* kurang dari 0,05 (signifikansi = 5 %), maka hipotesis dapat diterima. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Signifikansi
Kualitas Produk-> <i>Customer Loyalty</i>	0.515	10.292	0.000	Signifikan
<i>Brand Awareness</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.460	9.454	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.023	0.508	0.611	Tidak Signifikan

Sumber: *Output PLS*, 2026.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1: Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t-statistik sebesar 10,292 yang lebih besar dari t-tabel 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya, pada penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.
- 2) Hipotesis 2: Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai t-statistik sebesar 9,454 yang lebih besar dari t-tabel 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *original sample* positif bernilai sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya, pada penelitian ini variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.
- 3) Hipotesis 3: Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai t-statistik sebesar 0,508 yang lebih kecil dari t-tabel 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,611 yang lebih besar dari 0,05. Nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Artinya, pada penelitian ini variabel *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

h. Pembahasan

Pengujian dilakukan berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan pada Tabel 8 diatas, untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis pertama menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siantry *et al.*, (2024); oleh Sandi *et al.*, (2023); Rahmawati dan Dhameria (2025); Meilani dan Saputro (2025); Utami dan Handrito (2023); Maulidio & Dwiastanti (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi variabel *customer loyalty*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dotulong *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dari hasil penelitian Putra dan Hasmawaty (2022) membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan pada hasil penelitian Rahmawati dan Hasan (2023) kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat dilihat dari *outer loading* indikator kualitas produk yang nilai tertinggi, yaitu indikator terdapat pada Karakteristik Produk, Bentuk Produk, dan Standar Kualitas. Indikator Karakteristik Produk direfleksikan melalui item yang berbunyi saya memilih Ayam Gepuk Pak Gembus karena sambalnya memiliki cita rasa yang khas. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan rasa Ayam Gepuk Pak Gembus menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Selain itu, indikator Bentuk Produk direfleksikan melalui item yang berbunyi saya memilih Ayam Gepuk Pak Gembus karena cara penyajian pakatnya membuatnya lebih praktis saat dinikmati. Hal ini menunjukkan bahwa kepraktisan penyajian turut meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi produk. Selanjutnya terdapat pada indikator Standar Kualitas juga direfleksikan melalui item yang berbunyi saya menyukai Ayam Gepuk Pak Gembus karena area penyajian dan penyimpanan makanan selalu bersih dan higienis. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan dan standar penyajian Ayam Gepuk Pak Gembus menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal tersebut akan membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap memilih Ayam Gepuk Pak Gembus dibandingkan merek lain.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis kedua menunjukkan *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Tresnati (2021); Nadjwa *et al.*, (2024); Darajat dan Lestari (2024); Ananta *et al.*, (2025), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa dan Tjokrosaputro (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, kemudian pada penelitian Welsa *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat dilihat dari *outer loading* indikator *brand awareness* yang nilainya tertinggi terdapat pada indikator *Recognition* yang direfleksikan melalui item yang berbunyi warna logo yang digunakan Ayam Gepuk Pak Gembus memudahkan saya mengenali merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam mengenali merek melalui elemen visual seperti warna logo menjadi faktor dominan dalam membentuk kesadaran merek. Tingginya tingkat pengenalan merek tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki kemampuan untuk mengenali dan membedakan Ayam Gepuk Pak Gembus dari merek pesaing. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta mempertahankan komitmen terhadap merek.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Hipotesis ketiga menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cantona dan Alvita (2024), menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty*. Kemudian pada penelitian Arif dan Syahputri (2021) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saridewi & Nugroho (2022); Kurniawati *et al.*, (2024); Tarigan *et al.*, (2023); Wardhani *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi *customer loyalty*.

Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat dilihat dari *outer loading* indikator *brand image* yang nilainya terkecil, yaitu Keberlanjutan Dan Kepedulian Terhadap Lingkungan yang masih di persepsikan kurang oleh responden terbukti dengan item yang berbunyi Ayam Gepuk Pak Gembus memiliki citra sebagai merek yang baik. Nilai yang relatif lebih rendah pada item tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek belum terbentuk secara kuat dan konsisten.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya menjadikan citra merek sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang maupun dalam membentuk

komitmen jangka panjang terhadap Ayam Gepuk Pak Gembus. Dengan kata lain, meskipun merek dikenal, persepsi mengenai citra yang benar-benar baik dan kuat belum cukup signifikan untuk mendorong loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Ayam Gepuk Pak Gembus di cabang Sangiang Kota Tangerang. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi penjualan, *brand love*, *store atmosphere*, *electronic word of mouth* (E-WOM), maupun keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang relatif terbatas, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan sampel penelitian dengan melibatkan masyarakat umum atau konsumen dari beberapa cabang yang berbeda. Penelitian mendatang juga disarankan menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti SEM-AMOS, GesCA, maupun SPSS, guna memperoleh hasil analisis yang lebih beragam dan komprehensif. Di samping itu, kajian selanjutnya diharapkan dapat menyertakan landasan teori yang lebih kuat serta memperluas wawasan terkait objek penelitian sehingga dapat menjadi referensi dan pembanding bagi penelitian di masa mendatang.

BATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Meliputi: Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, *brand awareness*, dan *brand image* dalam menjelaskan *customer loyalty*, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan; Responden penelitian ini terbatas pada pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus cabang Sangiang Kota Tangerang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas; Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang didasarkan pada persepsi responden sehingga potensi subjektivitas dalam jawaban masih mungkin terjadi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain yang relevan agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adawiyah, R., Amrullah, Wicaksono, H., Chairani, A., & Sakti, P. J. (2025). Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Pelanggan Di Rumah Makan 2 Tak Ampera Cabang Veteran, Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(2), 164–178. <https://doi.org/10.30647/jip.v30i2.1900>
- Ananta, N. M., Zaini, M., & Nurrohman, R. (2025). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Fore Coffee Di Kota Samarinda. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 3650–3663. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.850>
- Anjani, D. D., & Tresnati, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v7i1.219>
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>

- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As An Intervening Variable At Home Industry. *Journal Of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 73–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>
- Cholisa, C. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i3.78108>
- Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(4). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.13706>
- Dotulong, R. T. A., Mandey, S. L., & Dotulong, L. O. (2023). Pengaruh Kualitas Poduk Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 538-548. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51330>
- Fadila, F. (2021). Pengaruh Kinerja Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Spoccat Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1-19. <https://doi.org/10.23969/bp.v3i1.3963>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares (PLS): Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham: Springer International Publishing.
- Hanalivia, B., Azzahra, H., Taufiqurrahman, M., Ayuningtyas, W. Y., & Jamiat, N. (2025). Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Usaha Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Sukapura Kabupaten Bandung. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 3(1), 137–148. <https://doi.org/10.57185/mutiara.v3i1.325>
- Henuriadi. (2022). *Gambaran Tingkat Pengetahuan Siswa Kelas XII Tentang Kesehatan Mental Bagi Remaja di SMA Negeri 2 Kasongan*. (Doctoral Dissertation, Poltekkes Kemenkes Palangka Raya).
- Hidayat, W., Widjaya, L., & Sutrisno, G. (2024). Peran Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Manajemen (JPEMA)*, 2(2), 12–23. <https://doi.org/10.70429/jpema.v2i2.130>
- Indibiz. (2023, September 26). *Berhasil Punya 700 Cabang, Ini Strategi Sukses Ayam Gepuk Pak Gembus*. Diakses dari <https://indibiz.co.id/artikel/berhasil-punya-700-cabang-ini-strategi-sukses-ayam-gepuk-pak-gembus>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-Enam).
- Krisna, A., Agus, Adetiya, L., Nur, F., Marina, & Shodikin, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran* (G. Rahmawan (ed.); Jilid 1). Media Sains Indonesia.
- Kurniawati, E., Lestari, T. P., & Pertiwi, K. K. (2024). Validasi Metode Analisis Kuersetin Dari Ekstrak Etanol Daun Kemangi (*Ocimum Sanctum L.*) Secara Spektrofotometri UV-Vis. *Jurnal Ilmiah Manuntung*, 10(1), 72–81. <https://doi.org/10.51352/jim.v10i1.780>
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amsterdam Coffee Di Malang. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 600–607. <https://doi.org/10.29100/insp.v19i1.3015>
- Meilani, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 16–31. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3466>
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan Di Yogyakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629–2643. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8883>

- Murtiningsih, D., Prado, L. R. R., & Supriyatno. (2025). Peran Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *SOSHUMDIK*, 4(4), 114–128. <https://doi.org/10.56444/soshumdik.v4i4.2600>
- Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. R. (2024). Investigating Brand Awareness, Brand Image, And Perceived Quality On Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 531–547. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art7>
- Putra, S. D., & Hasmawaty. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i1.8011>
- Rahmat, H. B., Iswari, W. P., & Ahada, I. (2024). Students' Perception And Experience Of The Use Google Form As An Online Assessment Tool In The English Department At Mulawarman University. *E3L: Journal Of English Teaching, Linguistic, And Literature*, 7(2), 91–105. <https://doi.org/10.30872/e3l.v7i2.4734>
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)
- Rahmawati, S., & Dhamera, V. (2025). The Influence Of Product Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Scarlett Whitening Serum Products In Bandung City. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 163–176. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n2.p163-176>
- Rumnah, R., Hamidah, H., & Marsiah, M. (2022). Makanan Dan Minuman Yang Baik Dan Halal Menurut Islam. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 2(3), 223–231. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v2i3.1452>
- Sadat, A., & Prasojo, E. (2024). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management pada JSTRO Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(1). <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2521>
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Riset Di Business Center Purbalingga 3). *DFAME: Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 6–12. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.7>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1725–1741. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT. Adhi Karisma Pratama. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 211–222. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2202>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Kedua, Cetakan Ke-5). Alfabeta.
- Tarigan, E. R. B., Fauzi, F. K., Ricy, M. A., Wandhira, E. S., & Nofirda, F. A. (2023). Digital Marketing, Brand Image, And Customer Loyalty At Kopi Kenangan In Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 543–552. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2159>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 97–105. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.10>
- Wardani, E. K., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi Di Jakarta Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.03>

- Wati, B. S., Maslichah, & Rahmawati. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.21070/ijler.v5i0.1417>
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
- Wibawa, A., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Customer Loyalty Produk Fashion Lokal Dengan Perceived Price Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 113–125. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22475>