

**PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PIVY SWEET DI SITUBONDO**

Rico Arif Pratama
ricoarif77@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Ida Subaida
ida_subaida@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Siti Soeliha
siti_soeliha.unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

ABSTRACT

Marketing plays a crucial role within a company, particularly in external environments, such as market dynamics. This study aims to analyze and test the influence of taste, price, and product quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, in the context of the Pivy Sweet business in Situbondo. The population in this study consists of Pivy Sweet's customers, and the sampling method used is probability sampling. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) approach.

The hypothesis testing results, conducted using Smart PLS 3.0, indicate that taste has a significant positive effect on customer satisfaction, and price also has a significant positive effect on customer satisfaction. Meanwhile, product quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction. Furthermore, taste has a positive but not significant effect on customer loyalty; price has a significant positive effect on customer loyalty; and product quality has a significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction also has a significant positive effect on customer loyalty. Additionally, both taste and price have a significant positive impact on customer loyalty, contributing to customer satisfaction. In contrast, product quality has a positive but not statistically significant indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Taste, Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya dunia bisnis mengharuskan pengusaha di dunia bisnis untuk berurusan dengan pesaing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain pengembangan sains dan teknologi, persaingan yang terbentuk di dunia perdagangan sangat sulit dilalui. Terdapat perubahan yang tidak dapat dipisahkan dari akibat globalisasi, seperti: dari waktu ke waktu. Banyak orang bersaing untuk produk dan layanan yang menawarkan berbagai manfaat untuk semua produk dan layanan. Memulai perusahaan tidak mudah, tetapi mempertahankannya adalah tugas yang lebih menantang yang membuatnya semakin sulit untuk mengembangkan perusahaan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan usaha. Peneliti melihat elemen yang perlu ditelaah lebih dalam untuk membuktikan dugaan sementara. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Loyalitas konsumen di tempat yang akan diteliti ini belum terbentuk secara maksimal. Hal tersebut bisa didasari oleh beberapa faktor yang belum terlaksana secara maksimal. Akibatnya, para ahli percaya bahwa faktor Harga dan rasa serta Loyalitas konsumen saling berkorelasi secara terus-menerus, dengan kesenangan pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hal ini.

Peneliti berasumsi bahwa sejumlah faktor yang dalam hal ini merupakan variabel penelitian, memiliki pengaruh besar terhadap terciptanya fenomena berdasarkan perilaku konsumen. Misalnya, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kuliner di Pivy Sweet memiliki Cita rasa yang unik dan lezat yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Cita rasa merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian agar usaha kita terus berjalan dan tetap eksis. Mochi di Pivy Sweet memiliki berbagai varian rasa seperti coklat, strobery, vanila, matcha, oreo, taro, dan masih banyak lainnya. Varian rasa yang banyak membuat pelanggan tidak bosan untuk menikmatinya.

Harga biasanya memiliki pengaruh besar bagi konsumen, dimana konsumen cenderung lebih menyukai harga yang murah dan terjangkau. Dalam usaha Pivy Sweet meskipun harganya yang lebih mahal dibanding pesaing lain masih banyak peminatnya untuk melakukan pembelian ulang. Harga berkisar dari 5.000 sampi dengan 25.000. Dari harga yang relatif mahal untuk kawasan Situbondo namun minat untuk membeli salalu ada.

Kualitas produk di Pivy Sweet Situbondo sangat memuaskan, baik dari segi ketahanan maupun tampilan. Produk ini sangat cocok dijadikan oleh-oleh untuk orang tercinta, dengan kualitas yang terjaga dengan baik. Kualitas produk di Pivy Sweet Situbondo sangat memuaskan, baik dari segi ketahanan maupun tampilan. Produk ini sangat cocok dijadikan oleh-oleh untuk orang

tercinta, dengan kualitas yang terjaga dengan baik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:263) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan proses mengkomunikasikan kepada konsumen terhadap apa yang perusahaan lakukan”. Kegiatan pemasaran juga proses menyerap informasi dari konsumen seperti karakteristik konsumen, keinginan serta membaca kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Cita rasa

Menurut Drummond & Brefere (2010:3), selera atau preferensi terhadap suatu makanan perlu dibedakan dari sekadar rasa yang dirasakan oleh lidah. Mereka mendefinisikan cita rasa sebagai sebuah atribut komprehensif pada makanan yang mencakup lima aspek, yaitu tampilan visual, aroma, rasa, tekstur, dan suhu saat disajikan. Sedangkan Mangkunegara, (2012:61) mengemukakan bahwa Cita rasa merupakan karakteristik pada suatu produk yang kemudian menjadi ciri khas yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan.

Di dalam faktor Cita rasa ada tiga indikator yang mempengaruhi

yaitu menurut Wahidah (2019:12) ialah sebagai berikut:

- 1) Aroma dan Ciri Khas
Indikator ini merujuk pada bau atau wewangian yang dikeluarkan oleh makanan. Aroma yang khas dan unik merupakan komponen vital yang membentuk identitas dan daya tarik pertama dari sebuah hidangan.
- 2) Rasa yang Dapat Dikenali
Indikator ini berkaitan dengan sensasi yang ditangkap oleh indra pengecap (lidah). Rasa suatu makanan harus dapat diidentifikasi dan dibedakan (seperti manis, asam, asin, pahit, atau gurih) secara jelas oleh konsumen yang memakannya.
- 3) Rangsangan Mulut (Mouthfeel)
Indikator ini menggambarkan sensasi fisik yang timbul di dalam mulut setelah mengunyah atau menelan makanan. Sensasi ini mencakup tekstur (seperti renyah, lembut, atau lumer), suhu, dan rasa yang tertinggal (aftertaste), yang kesemuanya memberikan pengalaman makan yang khas.

Harga

Kotler dan Amstrong (2019:345) mengemukakan bahwa "Harga adalah besaran uang yang dibelanjakan konsumen atau pelanggan untuk suatu produk atau layanan untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut". Menurut Tjiptono (2016:151) menyatakan bahwa "harga adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan, baik berupa uang

maupun barang/jasa lain sebagai penukar, untuk memperoleh kepemilikan atau hak pakai atas suatu produk atau layanan".

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) terdapat empat indikator dari harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat diakses oleh konsumen. Biasanya, satu merek menawarkan berbagai produk dengan harga yang bervariasi. Banyak pelanggan akan membeli produk setelah harga ditetapkan.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen pada umumnya akan melakukan perbandingan harga antara suatu produk dengan produk pesaing sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar menjadi sangat penting, mengingat harga merupakan pertimbangan utama yang dievaluasi secara saksama oleh calon pembeli.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Konsumen sering kali mempertimbangkan harga sebagai tolok ukur kualitas. Pelanggan cenderung lebih fokus pada perbedaan kualitas dan sering kali memilih yang lebih mahal dari kedua pilihan tersebut. Umumnya orang percaya

- bahwa harga yang tinggi berarti kualitas yang tinggi.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Ketika manfaat yang dirasakan dari suatu produk lebih besar daripada biayanya, konsumen memutuskan untuk membelinya. Konsumen akan menganggap suatu produk mahal dan memutuskan untuk membelinya lagi jika mereka yakin manfaat produk tersebut lebih besar daripada biayanya.
 - 2) Keandalan
Ini adalah produk yang dalam jangka waktu tertentu, dapat berfungsi dengan baik dan tanpa masalah apa pun.
 - 3) Penyesuaian
Dengan memodifikasi stok produk saat ini, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - 4) Kesesuaian produk dengan spesifikasi
Ini adalah produk aman yang dapat digunakan sesuai dengan persyaratannya dan memiliki proses produk.

Kualitas produk

Menurut Tjiptono (2015:14), Kualitas produk merupakan produk yang menjamin bahan baku yang digunakan tersebut aman, stabilitas rasa dan menu yang beragam. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah ikatan yang kuat dari seorang pelanggan untuk tetap berlangganan atau membeli kembali produk maupun jasa pilihannya di masa mendatang. Komitmen ini bertahan bahkan ketika muncul rangsangan dari situasi tertentu atau taktik pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong mereka untuk beralih.

Menurut Tjiptono (2016:134) bahwa indikator Kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Daya Tahan Produk
Lamanya waktu produk ini dapat dimanfaatkan dalam berbagai situasi dan sesuai dengan usianya menunjukkan bahwa produk ini memiliki kualitas daya tahan yang baik.

Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2015:45) mengemukakan "Kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen". Kemudian Tjiptono (2016:146) menambahkan "Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapan yang dimiliki seseorang konsumen".

Tjiptono (2016:95) mengemukakan terdapat empat indikator kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen keseluruhan
Menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap barang, harga, dan layanan yang mereka terima adalah metode paling langsung untuk mengukur kepuasan pelanggan.

- 2) Konfirmasi harapan
Harapan pelanggan dan operasi bisnis yang sebenarnya tidak selaras. Hal ini terlihat dari kualitas layanan, yang merupakan komponen dari apa yang diharapkan pelanggan dari layanan yang mereka terima. Aspek lain dari hal ini meliputi lingkungan tempat usaha, kecepatan layanan, tingkat keramahan.
- 3) Minat pembelian ulang
Dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka berencana untuk melakukan pembelian lagi dari bisnis tersebut, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku. Pelanggan dengan opini positif cenderung merasa puas, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan.
- 4) Kesediaan untuk merekomendasikan tindakan memberi tahu satu individu atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya dapat direkomendasikan sebagai panduan, undangan untuk bergabung, atau bahkan penerimaan sebagai bentuk perintah.

Loyalitas konsumen

Tjiptono (2016:318) menyatakan bahwa "Loyalitas konsumen merupakan respons konsumen terhadap evaluasi persepsi mereka tentang perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah penggunaan atau konsumsi produk tersebut." Sementara itu,

Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan "Loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau usaha pemasaran yang dapat membuat pelanggan beralih

Menurut Tjiptono (2014:482), Berikut adalah beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu:

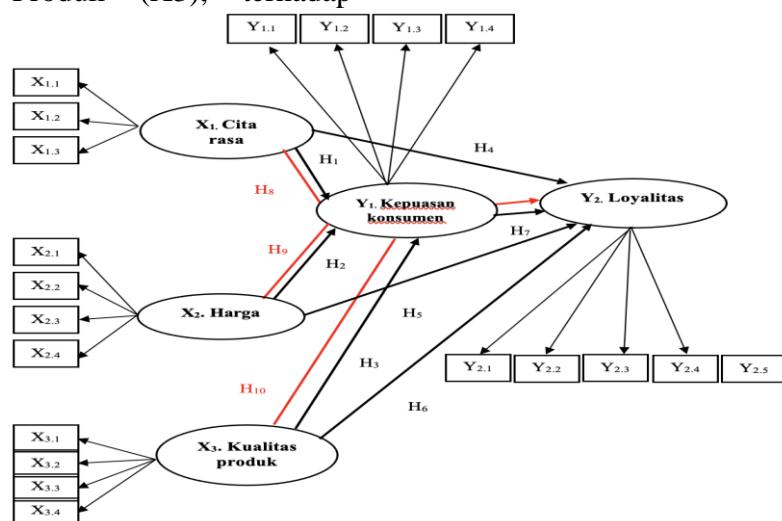
- 1) Kepuasan konsumen
Yaitu tingkat kebahagiaan klien terhadap produk dan layanan suatu bisnis.
- 2) Pembelian ulang
Hal ini mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa yang dianggap bermanfaat dan berharga.
- 3) Kesetiaan konsumen
cara pelanggan berperilaku ketika mereka setia pada barang atau jasa yang ingin mereka gunakan.
- 4) Kepercayaan konsumen
Hal ini mengacu pada empati yang dimiliki pelanggan, yang membantu mereka menahan diri agar tidak terpengaruh oleh kekurangan produk.
- 5) Rekomendasi konsumen terhadap konsumen lain
kecenderungan pelanggan untuk menyebarkan informasi tentang keunggulan barang atau jasa yang mereka gunakan.yang dikonsumsinya kepada orang lain.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2015:128), menyatakan bahwa "Kerangka konseptual secara teoritis

menghubungkan variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat". Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga variabel bebas, yaitu Cita Rasa (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), terhadap

Loyalitas Konsumen (Y2) dengan melibatkan Kepuasan Konsumen (Y1) sebagai variabel intervening. Hubungan antar variabel tersebut divisualisasikan dalam sebuah kerangka konseptual yang disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telat diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H₁ : Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₂ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₄ : Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₅ : Harga berpengaruh secara signifikan

- terhadap Loyalitas konsumen;
- H₆ : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₈ : Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;
- H₉ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen;
- H₁₀ : Kualitas produk berpengaruh secara

signifikan terhadap
Loyalitas konsumen
melalui Kepuasan
konsumen.

III. METODE PENELITIAN **Rancangan Penelitian**

Sugiyono (2015:2) menyatakan bahwa "Rancangan perencanaan keseluruhan untuk studi yang akan dilakukan dan digunakan sebagai panduan untuk melaksanakan penelitian dikenal sebagai rancangan penelitian". Rancangan perencanaan keseluruhan untuk studi yang akan dilakukan dan digunakan sebagai panduan untuk melaksanakan penelitian dikenal sebagai desain penelitian. Sugiyono (2015:147) menyatakan bahwa "Metode deskriptif merupakan teknik analisis data di mana informasi yang terkumpul dijelaskan tanpa menarik kesimpulan umum atau generalisasi". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2025. Tempat penelitian ini dilakukan di stand Pivy Sweet Jl. Madura, Selatan Terminal Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) "Populasi merupakan kategori generalisasi yang terdiri atas item atau orang yang mempunyai ciri khusus yang telah diidentifikasi oleh peneliti dan dari situ ditarik kesimpulan". Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh

konsumen yang datang membeli di Pivy Sweet. Setelah melakukan pengamatan dan diskusi dengan pemilik bisnis, ditemukan bahwa rata-rata kedatangan 30 pelanggan setiap hari merupakan bagian dari populasi konsumen. Data ini kemudian diolah dengan periode waktu 3 bulan (Februari-April) Apabila dijumlah berdasarkan hal tersebut maka penghitungannya $30 \times (februari\ 28 + maret\ 31 + april\ 30) = 2670$. Maka diketahui populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 2670 konsumen di Pivy Sweet.

Menurut Sugiyono (2016:81) "Sampel adalah bagian dari populasi dan atribut-atributnya". Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan metode Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2016:82) "Probability Sampling adalah pendekatan pengambilan sampel yang memberikan kemungkinan yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel". Lebih lanjut Teknik yang digunakan adalah simple random sampling.

Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Perhitungan rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam Umar (2010:146) yaitu "Ukuran sampel adalah perbandingan populasi dengan persentase kelonggaran yang dimiliki". Jadi, berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang diperlukan, diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96,38, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2015:175) menyebutkan “Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian”. Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Proses analisis data merupakan tahapan dalam penelitian yang melibatkan pengumpulan, pengelolaan, dan pengolahan data untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam masalah penelitian. Dalam studi ini, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah

konsumen Pivy sweet Situbondo yang berjumlah 96 orang.

Uji Validitas Konvergen

Dengan melihat nilai *loading factor* dari koefisien loading masing-masing indikator konstruk, maka dapat diketahui pengujian validitas konvergen. Apabila nilai *loading factor* suatu indikator melebihi nilai optimal yaitu 0,7 maka indikator tersebut dianggap sah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut mengukur konstruk yang dibuat secara efektif. Berdasarkan pengalaman studi empiris, “Nilai *loading factor* $\geq 0,5$ masih dapat diterima, bahkan sebagian ahli menerima nilai 0,4” menurut Haryono (2017:372). Dengan memperhatikan validitas dan reliabilitas konstruk yang ditunjukkan oleh nilai AVE (*Average Variance Extraction*), maka pengujian validitas konvergen juga dapat memanfaatkan nilai rata-rata dari varians yang diekstraksi. Menurut Widarjono (2015:277), “Nilai AVE seharusnya $\geq 0,5$ yang berarti variabel laten dapat menjelaskan lebih dari separuh varians rata-rata indikatornya”.

Tabel 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Cita rasa	0.894	0.826	Valid
X ₂ . Harga	0.862	0.710	Valid
X ₃ . Kualitas produk	0.833	0.668	Valid
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.817	0.646	Valid
Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.902	0.719	Valid

Uji Reliabilitas

Untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan presisi instrumen dalam mengukur suatu struktur, dilakukan pengujian

reliabilitas. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan reliabilitas komposit. “Jika nilai *Cronbach alpha* instrumen penelitian lebih dari 0,70, maka instrumen

tersebut dianggap reliabel” (Solihin dan Ratmono 2013:92). “Suatu variabel laten dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7,” menurut Sarwono & Narimawati (2015:18).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui normal atau tidaknya distribusi setiap variabel. Ghazali (2018:160), “Uji normalitas sangat penting dilakukan untuk pengujian terhadap variabel lain dan menguji normalnya distribusi variabel”. Ketika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58 dinyatakan tidak menyalahi peraturan asumsi. Uji ini juga dilakukan guna menentukan apakah model regresi sudah memenuhi asumsi analisis statistik atau belum.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dalam penelitian untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel bebas. Menurut Ghazali (2018:107), “Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan variabel bebas”. Jika nilai VIF kurang dari 0,50 maka

terjadinya pelanggaran antar variabel bebas dan hal tersebut melanggar asumsi linier.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghazali (2015:82), “*Goodnes of fit* dilakukan untuk mengevaluasi suatu model penelitian sesuai dengan keadaan lapangan atau belum”. Pengujian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa setiap hubungan regresi dalam model bernilai nol. Dalam studi ini, pengujian *Goodness of Fit* (GOF) dilakukan menggunakan tiga indikator kecocokan model yang disediakan oleh Smart PLS 3.0, yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, dan *NFI* (*Normed Fit Index*). Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data aktual. Suatu model dinyatakan memiliki kecocokan (*fit*) apabila struktur model yang digunakan mencerminkan kondisi nyata di lapangan, serta dapat merepresentasikan hubungan antarvariabel secara akurat. Uji ini juga digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa setiap regresi dalam model memiliki nilai nol.

Tabel 2.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.099	0.099	< 0.10	<i>Good fit</i>
d_ULS	2.038	2.038	>0.05	<i>Good fit</i>
d_G	n/a	n/a	> 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	infinite	infinite	Diharapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	n/a	n/a	>0,09 (mendekati 1)	<i>Marginal fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen berdasarkan variabel independennya. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, maka semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel

terikat. Pada hakikatnya, koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu model dapat memperhitungkan perubahan variabel dependen. Pengukuran nilai koefisien determinasi ($R\text{-Square}$) dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *Smart PLS* 3.0. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 ($R\text{-Square}$) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

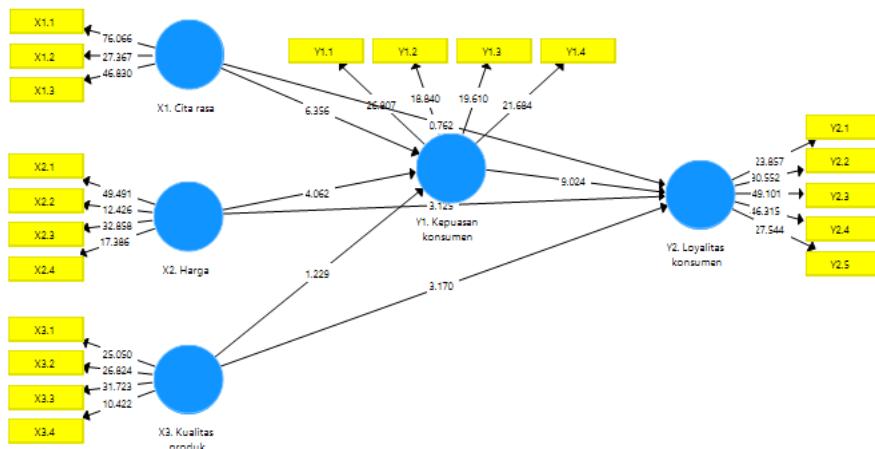
Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.858	0.853
Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.861	0.855

- 1) Variabel Cita rasa (X₁) Harga (X₂) dan Kualitas produk (X₃) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0,853 (85,3%) sangat tinggi, sedangkan sisanya 14,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Cita rasa (X₁) Harga (X₂) dan Kualitas produk (X₃) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y₂) sebesar 0,855 (85,5%) tinggi, sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghazali (2018:36), *inner model* atau model struktural merupakan komponen yang menggambarkan hubungan sebab-

akibat antar variabel laten yang telah didefinisikan sebelumnya melalui *outer model* atau model pengukuran. Tujuan dari model struktural ini adalah untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana satu konstruk memiliki pengaruh terhadap konstruk lainnya dalam kerangka model yang dibangun berdasarkan teori. Dengan kata lain, *inner model* menjelaskan alur hubungan antar konstruk laten dan bagaimana keterkaitan tersebut dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Keberadaan model ini sangat penting karena menjadi landasan dalam proses pengujian hipotesis mengenai hubungan antar variabel laten yang telah ditetapkan oleh peneliti berdasarkan teori yang mendasari penelitian. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 di atas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X ₁ . Cita rasa → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,472	6,356	0,000
X ₂ . Harga → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,418	4,062	0,000
X ₃ . Kualitas produk → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,118	1,229	0,220
X ₁ . Cita rasa → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,060	0,762	0,446
X ₂ . Harga → Y ₂ . Loyalitas konsumen	-0,286	3,125	0,002
X ₃ . Kualitas produk → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,259	3,170	0,002
Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,898	9,024	0,000
X ₁ . Cita rasa → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,424	5,645	0,000
X ₂ . Harga → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,376	3,625	0,000
X ₃ . Kualitas produk → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,106	1,252	0,211

Pembahasan Uji Hipotesis

Cita rasa Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, nilai original sample menunjukkan angka positif sebesar 0,472. Nilai T-Statistik yang diperoleh adalah 6,356 (lebih besar dari nilai kritis 1,964), dan nilai P-Value adalah **0,000** (lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05). Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Konsumen (Y1). **Hipotesis ke 1 diterima.**

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa mampu memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa cita rasa merupakan faktor penentu

yang kuat bagi kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen merasa puas dengan cita rasa mochi dan produk-produk lain yang ditawarkan oleh Pivy Sweet. Kualitas rasa yang konsisten dan khas menjadikan Cita rasa sebagai faktor penting dalam meningkatkan Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Rahmawati (2023).

Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, nilai original sample sebesar 0,418 menunjukkan arah positif. Nilai T-Statistik yang diperoleh adalah 4,062 (lebih tinggi dari nilai kritis 1,964), dan nilai P-Value adalah **0,000** (lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Hipotesis ke 2 diterima.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa harga merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan konsumen. Konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh Pivy Sweet terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga mendorong terciptanya kepuasan. Ini menunjukkan bahwa strategi Harga yang digunakan Pivy Sweet sudah tepat dalam menjangkau berbagai kalangan dan mendorong Kepuasan konsumen secara umum. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Shalsabilah (2025). Temuan ini medukung hasil kajian empiris oleh Febriyanto *et. al* (2024), Suliyanah *et. al* (2024)

Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,118), Nilai T-*Statistic* yaitu 1,229 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,220** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian

Hipotesis ke 3 ditolak.

Berdasarkan pengujian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk belum mampu memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk secara umum berkualitas, konsumen lebih terfokus pada aspek lain seperti Cita rasa atau Harga, sehingga perlu adanya peningkatan Kualitas yang lebih terasa secara langsung oleh konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu Sutowo (2023). Temuan ini medukung hasil kajian empiris oleh Suliyanah *et. al* (2024)

Cita rasa Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (0,060), Nilai T-*Statistic* yaitu 0,762 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,446** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) dengan demikian

Hipotesis ke 4 ditolak.

Berdasarkan pengujian, dapat disimpulkan bahwa meskipun Cita rasa dianggap baik, faktor ini tidak

cukup kuat untuk membentuk Loyalitas secara langsung. Konsumen mungkin menyukai produk namun belum tentu akan melakukan pembelian ulang secara konsisten hanya karena Cita rasa. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu Wijaya (2024).

Harga Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0,286), Nilai T-*Statistic* yaitu 3,125 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,002** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**.

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen, namun pengaruhnya bersifat negatif. Artinya, semakin tinggi Harga yang ditawarkan oleh Pivy Sweet, maka kemungkinan konsumen untuk tetap loyal atau melakukan pembelian ulang akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Harga memengaruhi kepuasan, jika harganya dianggap terlalu mahal maka hal itu bisa membuat konsumen enggan untuk kembali membeli. Oleh karena itu, penting bagi Pivy Sweet untuk menjaga Harga yang kompetitif agar tetap mempertahankan pelanggan setia. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Farisi (2020). Temuan ini medukung hasil kajian empiris oleh Rohmatul *et. al* (2025), Kusuma *et. al* (2024)

Kualitas produk Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,259), Nilai T-*Statistic* yaitu 3,170 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,002** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**.

Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk yang baik mampu membentuk Loyalitas konsumen. Konsumen cenderung akan kembali membeli jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan memuaskan. Semakin baik Kualitas produk yang diberikan oleh Pivy Sweet, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap. Konsumen merasa percaya dan puas terhadap produk yang berkualitas, sehingga mereka cenderung lebih loyal. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas menjadi hal penting bagi keberlangsungan Pivy Sweet. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Putri (2024).

Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,898), Nilai T-*Statistic* yaitu 9,024 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif

terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam menciptakan Loyalitas. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman mereka di Pivy Sweet cenderung akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Meylisa (2019).

Cita rasa Terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,424), Nilai T-*Statistic* yaitu 5,645 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima.**

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Cita rasa mochi yang unik dan lezat di Pivy Sweet mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan Loyalitas. Variasi rasa mochi seperti coklat, matcha, oreo, taro, dan lainnya berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong pembelian berulang. Dengan demikian, pengelola Pivy Sweet perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas Cita rasa untuk menjaga kepuasan yang

berdampak langsung pada Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Rahmawati (2023), Nurhidayati (2024). Temuan ini medukung hasil kajian empiris oleh Utari *et. al* (2025)

Harga Terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,376), Nilai T-*Statistic* yaitu 3,625 ($<1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 9 diterima. Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun Harga mochi Pivy Sweet cenderung lebih tinggi dibanding pesaing lain di Situbondo, konsumen tetap merasa puas dan loyal karena nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan Kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga yang adil dan sesuai dengan mutu produk dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, Pivy Sweet perlu mempertahankan keseimbangan antara Harga dan kualitas sebagai strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Solihin (2024), Nurhidayati (2024). Temuan ini medukung hasil kajian empiris oleh Maulidiyanti *et. al* (2025),

Nurhasana *et. al* (2025), Utari *et. al* (2025)

Kualitas produk Terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis kesepuluh, nilai original sample menunjukkan arah positif sebesar 0,106. Namun, nilai T-Statistik yang diperoleh adalah 1,252 (lebih rendah dari nilai kritis 1,964) dan nilai P-Value adalah 0,211 (lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Y1). **Hipotesis ke 10 ditolak.** Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk mochi Pivy Sweet dinilai baik dalam hal tampilan dan ketahanan, hal tersebut belum cukup untuk menciptakan tingkat kepuasan yang dapat secara signifikan memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen tidak terbukti menjadi mediator yang efektif dalam menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, Pivy Sweet perlu meningkatkan nilai tambah dalam Kualitas produk, seperti pengemasan yang lebih menarik atau inovasi rasa, agar mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi dan berdampak pada loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sutowo (2023), Nurhidayati (2024). Temuan

ini medukung hasil kajian empiris oleh Nurhasana *et. al* (2025).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap terhadap Kepuasan konsumen (H_3 ditolak);
4. Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap terhadap Loyalitas konsumen (H_4 ditolak);
5. Harga berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima);
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_6 diterima);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_7 diterima);
8. Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_8 diterima);
9. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_9 diterima);
10. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen

melalui Kepuasan konsumen (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Pivy Sweet

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Pivy Sweet terus mempertahankan dan meningkatkan Cita rasa produknya karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif juga perlu dijaga agar tetap terjangkau namun tetap mencerminkan Kualitas produk. Kualitas produk sebaiknya ditingkatkan secara menyeluruh, baik dari segi tampilan, kemasan, maupun kebersihan, agar dapat mendorong Loyalitas konsumen. Selain itu, pelayanan yang ramah dan pengalaman berbelanja yang nyaman perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi Loyalitas secara tidak langsung. Mengingat Kepuasan berpengaruh besar terhadap Loyalitas, maka seluruh aspek operasional perlu dikelola dengan baik untuk menjaga Kepuasan konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Berdasarkan penelitian ini, Universitas dapat memanfaatkan temuan ini sebagai landasan untuk pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, khususnya dalam memperkaya kajian ilmiah,

pengetahuan, dan referensi kepustakaan. Hasil penelitian mengenai pengaruh cita rasa, harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan berkunjung dalam pemasaran jajanan di Situbondo dapat menjadi bahan wacana yang berharga bagi mahasiswa dan pihak terkait lainnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis tetapi juga memperkaya pemahaman tentang dinamika pemasaran dalam konteks usaha lokal.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Cita rasa, Harga, dan Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk meneliti faktor-faktor lain di luar variabel tersebut, seperti Promosi dan Lokasi yang juga berpotensi memengaruhi Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Drummond, K.E. dan Brefere, L.M. 2010. *Nutrition for foodservice and culinary profesional's*. (Seventh Edition). John Wiley & Sons. New Jersey
- Farisi, S. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen homepage: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.* Vol 3 (1) : 148 - 159.
<https://doi.org/10.30596/manegio.v3i1.4941>
- Febriyanto., Tulhusnah, L. & Sari, R, K. (2024). Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Keberagaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mw Di Cermee Dengan Keputusan Pembelian Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME).* FEB UNARS. Vol 3 (11) : 2150-2164
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i11.5317>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 13 Jilid 1 Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi13
- Kusuma, D. D., Karnadi, K., & Fandyanto R. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas konsumen pada usaha ayam geprek DV di Situbondo melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME).* FEB UNARS. Vol 4 (3) : 518-534
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6519>
- Mangkunegara, A.A.A.P. 2012. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia,* Bandung : PT. Rafika Aditama.
- Maulidiyanti, E. B., Wahyuni, I., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Beach Forest Klatakan Situbondo .
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME). FEB UNARS. Vol 4 (3) : 518-534
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6519>
- Nurhasana, T., Arief, M, Y., Ariyantingsih, F. 2025. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Susu Bear Brand Melalui Kepuasan Konsumen Seaga Variabel Intervening Pada Mahasiswa Feb Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME).* FEB UNARS. Vol 4 (3) : 566-585
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6645>
- Nurhidayati. (2024). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi PT. Citra Thamrin Motor Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.* Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Vol 15 (2) : 115 – 121.
<http://dx.doi.org/10.33087/eksis.v15i2.466>

- Putri, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*. Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Vol 12 (1) : 77 – 85.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat) *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*. Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia. Vol 1 (3) : 120 – 130.
<https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3.71>
- Rohmatul, V, A, R, A., Wahyuni, I., & Subaida, I. (2025). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Lingkungan Usaha Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Usaha Perorangan Toko Rahma Muslimah Hijab Dan Syarâ€TMI). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (1) : 113-123
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i1.5412>
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sholihin, M. dan Ratmono, D. 2020. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Sholihin, M. dan Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan Warp PLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shalsabilah, N. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wardah Official Store Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*. Universitas Pamulang. Vol 15 (10) : 1 – 18.
<https://doi.org/10.8734/musytari.v15i10.11589>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suliyanah, P. M., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (2): 292-306.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832>
- Sutowo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kerajinan Barongan di Gubug Barong Dwijaloka Tawangsari Blitar). *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*.

- Universitas Islam Balitar. Vol 12 (2) : 16 – 22.
<https://doi.org/10.35457>
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran* (Edisi Keempat). In Yogyakarta: CV Andi Offset.
- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Utari, M. P., Sari, L. P., & Minullah. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Lesehan Ikan Bakar Cak Gabril Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (2) : 287-305
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6497>
- Wahidah, A. 2019. *Pengenalan cita rasa dalam makanan*. Penerbit Maju Sejahtera.
- Wijaya, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Cita Rasa Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada 3 Resto Di Kemuning. *Jurnal Manajemen Dirgantara*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Vol 17 (1) : 100 – 115.
<https://doi.org/10.56521>