

EKSPLORASI CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK UNTUK MEMASTIKAN KEPUASAN PELANGGAN ROYCO DI KABUPATEN BEKASI

¹Bunga Amelia Fauziah, ²Jesisca Rinjani, ³Larasati Dwi Lestari, ^{4*}Muhammad Abdullah

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

¹ bungaamelia6@gmail.com, ² jesisca rinjani1285@gmail.com, ³ lrsatidwi@gmail.com,

^{4*} muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

Abstract: This study aims to explore the influence of brand image and product quality on customer satisfaction with Royco in Kabupaten Bekasi. In an era of increasingly intense competition within the seasoning industry, a deep understanding of the factors that affect customer satisfaction is crucial for a brand's success. This research adopts a quantitative approach using statistical analysis methods to test hypotheses both partially and simultaneously. Data were collected through a survey involving 96 Royco customers in Kabupaten Bekasi, with purposive sampling techniques selecting respondents based on the following criteria: female, residing in Kabupaten Bekasi, at least 17 years old, and having used Royco products at least twice in the past month. Multiple regression analysis was employed to identify the impact of brand image and product quality on customer satisfaction. The results indicate that product quality and brand image variables have a 47.50% influence on customer satisfaction, with product quality contributing more significantly than brand image. These findings provide important insights for Royco's management in formulating strategies to enhance customer satisfaction by strengthening brand image and improving product quality. This study also discusses practical implications and recommendations for more effective marketing strategies.

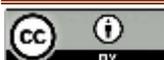
Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Royco, Bekasi Regency

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Royco di Kabupaten Bekasi. Dalam era persaingan industri bumbu penyedap rasa yang semakin ketat, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk keberhasilan suatu merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis statistik untuk menguji hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 96 responden pelanggan Royco di Kabupaten Bekasi dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang memilih responden berdasarkan kriteria: berjenis kelamin perempuan, berdomisili di kabupaten Bekasi, berusia minimal 17 tahun, dan telah menggunakan produk Royco setidaknya dua kali dalam sebulan terakhir. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh 47.50% terhadap kepuasan pelanggan, serta ditemukan fakta jika kualitas produk memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan citra merek. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi manajemen Royco dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk. Penelitian ini juga membahas implikasi praktis dan rekomendasi untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

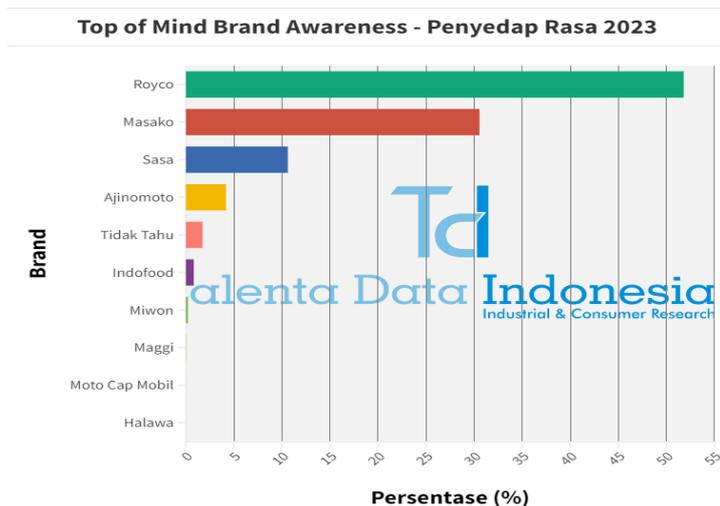
Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Royco, Kabupaten Bekasi

PENDAHULUAN

Untuk meraih kemenangan dalam persaingan di berbagai industri termasuk dalam kategori industri penyedap rasa, citra merek dan kualitas produk merupakan elemen penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Hidayati & Febriana, 2024). Citra merek mencerminkan sebuah persepsi publik terhadap suatu merek dan mencakup nilai - nilai, reputasi, dan kesan yang ditimbulkan dari



merek tersebut (Annisawati & Sitorus, 2022). Selain citra merek, rasa yang nikmat merupakan aspek esensial dalam menentukan kualitas produk dari bumbu penyedap rasa karena produk tersebut berfungsi untuk memberikan rasa nikmat pada makanan yang juga berkontribusi pada peningkatan aroma dan intensitas rasa saat makanan dikonsumsi (Larasati et al., 2019). Royco adalah salah satu merek bumbu dapur yang terkenal di Indonesia yang berfokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi yang memudahkan konsumen dalam menyajikan masakan yang lezat, bahkan berdasarkan data dari (Indonesiadata.id, 2023) merek Royco menempati posisi pertama kategori *top of mind brand awareness* penyedap rasa di tahun 2023:



Gambar 1. Top of Mind Brand Awareness Penyedap Rasa

Sumber: Indonesiadata.id (2023)

Di kabupaten Bekasi yang merupakan wilayah dengan pertumbuhan populasi yang pesat dan perubahan pola konsumsi yang dinamis, penting bagi Royco untuk memahami bagaimana citra merek dan kualitas produk mereka memengaruhi kepuasan pelanggan. Wilayah kabupaten Bekasi sendiri merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, tentunya menciptakan peluang dan tantangan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif (Napitupulu et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Royco serta mengidentifikasi area perbaikan yang diperlukan. Riset terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan seringkali terbatas pada industri tertentu atau wilayah yang berbeda. Banyak studi yang ada lebih fokus pada sektor yang lebih luas seperti barang konsumsi secara umum tanpa memberikan fokus spesifik pada produk bumbu penyedap rasa di pasar lokal seperti kabupaten Bekasi. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya tidak mengintegrasikan data terkini yang relevan dengan perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen di wilayah tersebut. Penelitian ini menjadi salah satu yang pertama kali mengupas pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara spesifik pada merek Royco di kabupaten Bekasi. Dengan menggunakan dan mempertimbangkan data terbaru dan dinamika pasar lokal, penelitian ini diharapkan dapat menutup celah yang ada dalam riset terdahulu. Studi ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana citra merek dan kualitas produk secara spesifik memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks bumbu penyedap rasa dan memberikan rekomendasi yang relevan untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk di pasar lokal. Selain itu riset ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Royco di Kabupaten Bekasi. Penelitian juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi untuk memengaruhi kepuasan pelanggan dan menawarkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kinerja merek Royco di pasar lokal. Hasil dari riset ini diharapkan mampu memberikan kegunaan praktis bagi Royco dalam merumuskan kegiatan pemasaran yang lebih fokus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek. Kemudian, penelitian ini juga tentunya diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi literatur akademik mengenai hubungan antara citra dari sebuah merek,

kualitas dari sebuah produk, dan kepuasan dari seorang pelanggan dalam konteks industri bumbu penyedap rasa.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah sebuah persepsi atau pandangan dari seorang konsumen kepada sebuah produk. Persepsi itu dibentuk dari memori kuat setelah seorang konsumen merasakan kegunaan dari produk tersebut, produk yang punya citra merek kuat dan kualitas yang baik akan lebih berpotensi menguasai pasar. Citra dari sebuah merek merepresentasikan asosiasi yang melekat di benak konsumen karena citra merek juga dianggap penanda kualitas sebuah produk, sehingga konsumen akan merasa puas dan tentunya mudah memakai produk tersebut kembali (Putri et al., 2021). Citra merek memiliki tiga dimensi utama, yang pertama adalah *brand strength* yang mengukur seberapa sering konsumen memikirkan suatu merek dan bagaimana mereka memproses informasi tentang merek tersebut. Dimensi kedua adalah *brand favorability* yang mencerminkan tingkat kesukaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek serta kemampuannya untuk mempertahankan konsumen yang sudah mencintai merek tersebut. Dan yang terakhir adalah *brand uniqueness* yang berfokus pada menciptakan kesan yang unik dan berbeda di antara merek-merek lain sehingga konsumen merasa harus memilih merek tersebut (Syarifudin, 2019).

Kualitas Produk

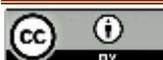
Kualitas produk dianggap sebagai kemampuan dari suatu produk dalam melebihi ekspektasi pelanggan baik dari segi manfaat maupun harga. Kualitas tersebut mencakup aspek seperti durabilitas, aspek reliabilitas, aspek ketepatan, aspek kemudahan pengoperasian, maupun kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan yang bisa saja dinyatakan maupun juga tersirat dari pikiran konsumen. Produk yang berkualitas juga harus menciptakan persepsi positif di benak pelanggan, menghasilkan kepuasan, dan membangun loyalitas. Lebih lanjut, kualitas produk dinilai dari seberapa baik produk tersebut memenuhi standar yang ditetapkan konsumen dan konsistensinya dalam mempertahankan kualitas tersebut secara berkelanjutan. Produk berkualitas tidak hanya memenuhi standar teknis dari produsen tetapi juga harus memenuhi kebutuhan psikologis konsumen, menciptakan nilai tambah, dan menjadi pembeda dari produk pesaing (Saparso, 2021). Dimensi-dimensi yang masuk dalam kualitas produk menurut pandangan (Daga, 2017) adalah bentuk (*form*), ciri - ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), ketepatan/kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), desain (*design*).

Kepuasan Pelanggan

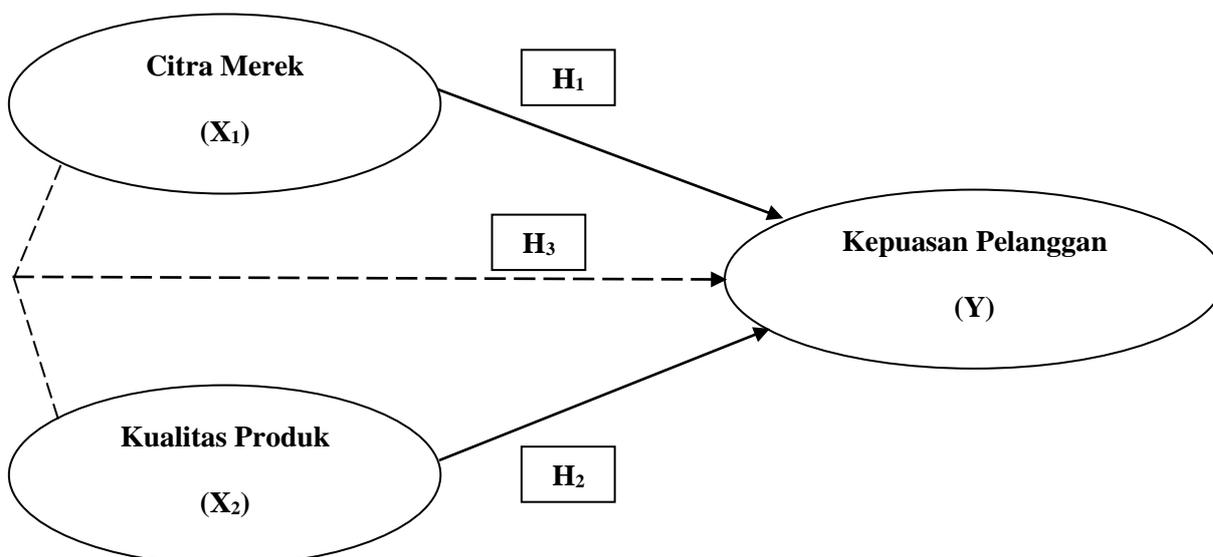
Kepuasan pelanggan bisa dimaknai sebagai perasaan yang baik atau buruk dan dirasakan seorang pelanggan setelah melakukan perbandingan atas kinerja produk maupun kinerja layanan yang diterima dengan ekspektasinya. Kepuasan terjadi ketika kinerja tersebut bisa terwujud sementara rasa tidak puas bisa muncul bila produk mempunyai kinerja tidak memenuhi harapan. Dalam teori *expectancy disconfirmation*, kepuasan ditentukan oleh perbedaan antara harapan pelanggan sebelum penggunaan dan kinerja aktual setelah penggunaan. Selain itu, teori *equity* menekankan bahwa kepuasan juga bergantung pada persepsi keadilan atau proporsionalitas antara input yang dikeluarkan dan hasil yang diterima serta dibandingkan kepada orang lain. Di sisi lain teori atribusi juga menambahkan bahwa keberhasilan atau kegagalan suatu pembelian dipengaruhi oleh faktor stabilitas yang mengungkapkan apakah penyebab kepuasannya bersifat sementara maupun permanen, faktor *locus of causality* yang maknanya apakah kepuasan pelanggan tersebut penyebabnya dari internal atau eksternal, dan faktor *controllability* yang artinya seberapa besar kendali merek terhadap penyebab tersebut (Rifa'i, 2023). Kepuasan dari seorang pelanggan juga memiliki beberapa aspek indikator seperti kesesuaian dari harapan, minat untuk berkunjung kembali, dan kesediaan dalam merekomendasikan (Indrasari, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Setiap perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk jika ingin berkompetisi di pasar karena interaksi dua arah antara entitas bisnis dan konsumen membuka peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat meningkatkan kinerja produk sehingga mampu menciptakan pengalaman positif yang memuaskan



pelanggan serta mengurangi pengalaman negatif yang mungkin dialami konsumen saat menggunakan produk (Tamon et al., 2021). Kualitas produk yang baik tentunya juga menjadi aspek krusial dalam memengaruhi kepuasan dari pelanggan. Konsumen sekarang cenderung memilih produk yang berkualitas karena produk tersebut dianggap lebih mampu memuaskan kebutuhan dan harapan mereka. Melalui penawaran produk bermutu tinggi, maka perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen lebih menghargai kualitas daripada sekadar harga. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik bukan hanya bisa menciptakan minat pembeli tetapi juga menciptakan kepuasan yang berkelanjutan (Sayedi et al., 2023). Kemudian di sisi lain kualitas produk tidaklah cukup untuk dimiliki sebuah perusahaan karena citra merek juga punya nilai penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan karena jika produk yang punya citra baik mampu menarik minat konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang karena produk tersebut dianggap memiliki kinerja yang baik. Begitu juga bila sebuah produk yang dihasilkan entitas bisnis adalah berkualitas, otomatis akan menimbulkan persepsi baik konsumen terhadap perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Karena kualitas produk dan citra merek yang sangat baik akan menghasilkan semakin tinggi juga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fermayani et al., 2021). Bahkan hal ini juga dikuatkan oleh riset yang dilakukan oleh (Purwanti & Aribowo, 2024) aspek citra merek maupun kualitas produk secara simultan bisa memberikan kontribusi pengaruh bagi kepuasan seorang pelanggan hingga 62.9%. Berdasarkan uraian yang dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa hipotesis yang akan diajukan pada riset kali ini:



Gambar 2. Kerangka Berpikir Riset Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Dalam Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi

- Hipotesis 1: Diduga ada pengaruh parsial antara citra merek kepada kepuasan pelanggan Royco di Kabupaten Bekasi;
- Hipotesis 2: Diduga ada pengaruh parsial antara kualitas produk kepada kepuasan pelanggan Royco di Kabupaten Bekasi;
- Hipotesis 3: Diduga ada pengaruh simultan antara citra merek dan kualitas produk kepada kepuasan pelanggan Royco di Kabupaten Bekasi.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Objek dalam riset adalah konsumen Royco di wilayah tersebut dimana sampel dipilih dengan metode *non-probability sampling* yang dikenal sebagai *purposive sampling* (Fauzy, 2019). Kriteria pemilihan sampel mencakup perempuan yang tinggal di kabupaten Bekasi, berusia paling tidak 17

tahun, dan telah menggunakan produk Royco setidaknya dua kali dalam sebulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus *Lemeshow* (Mukhid, 2021) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \qquad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8146 \cdot 0,25}{0,01} \qquad n = \frac{0,964}{0,01} \qquad n = 96$$

Penjelasan:

- n = Sampel.
- z = Nilai standar dari distribusi normal yang digunakan dalam riset (tingkat keyakinan 95%).
- p = Estimasi parameter maksimal untuk penelitian ini adalah 50% atau 0,5.
- d = Tingkat kesalahan yang diterima dalam penelitian ini adalah 10%.

Teknik Pengumpulan Data

Data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner memakai *Google Forms* sehingga membuat para responden memberi tanggapan dalam riset ini secara *online*. Kuesioner ini dibuat menggunakan skala *likert* mulai dari skor 1 hingga skor 5 (Widodo et al., 2023), para responden mengevaluasi berbagai pernyataan yang relevan dengan unsur-unsur dalam penelitian ini. Pada riset ini bentuk setuju atau tidak setuju dari responden digambarkan menggunakan skala yang terdiri dari 5 level: sangat setuju memiliki bobot 5, setuju memiliki bobot 4, ragu - ragu memiliki bobot 3, tidak setuju memiliki bobot 2, dan sangat tidak setuju memiliki bobot 1.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan model kuantitatif kausal untuk menginvestigasi keterkaitan antara variabel terikat dengan variabel bebas (K. Abdullah et al., 2022). Fokus utama dari studi ini adalah menganalisis bagaimana citra merek dan kualitas produk sebagai dua variabel independen memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap merek Royco di Kabupaten Bekasi yang berperan sebagai variabel dependen. Penggunaan aplikasi statistik untuk membantu riset ini memakai SPSS versi 25 *for windows*, setelah itu bentuk persamaan regresi yang diproyeksikan dalam riset ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

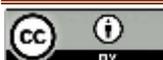
- Y = Variabel terikat riset ini adalah kepuasan dari pelanggan Royco di wilayah kabupaten Bekasi;
- α = Konstanta (*intercept*) pada garis regresi;
- β_1 = Koefisien dari regresi yang menghasilkan hubungan dari variabel bebas citra merek;
- β_2 = Koefisien dari regresi yang menghasilkan hubungan dari variabel bebas kualitas produk;
- X_1 = Variabel bebas 1 yaitu citra merek;
- X_2 = Variabel bebas 2 yaitu kualitas produk.

Operasionalisasi Variabel

Citra merek serta kualitas produk adalah variabel bebas dalam riset ini, selain itu kepuasan pelanggan adalah variabel terikatnya. Konsep indikator maupun butir dari kuesioner pada riset ini dijabarkan dari menggunakan tabel dibawah ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner
Citra Merek (X_1) Sumber: (Syarifudin, 2019)	<i>Brand Strength</i>	Royco merupakan produk yang terkenal di masyarakat
		Logo Royco memiliki tampilan yang khas dan mudah diingat
	<i>Brand Favorable</i>	Royco memiliki jaringan distribusi yang luas
		Merek Royco adalah produk favorit yang dikenal oleh masyarakat
		Royco memberikan kesan positif tentang kualitas makanan yang saya masak



		Royco memiliki reputasi yang baik di mata konsumen
	<i>Brand Uniqueness</i>	Royco menonjol diantara produk-produk sejenis dengan karakteristik yang unik
		Saya merasa produk Royco memiliki banyak varian rasa yang sesuai dengan kebutuhan saya
Kualitas Produk (X ₂) Sumber: (Daga, 2017)	<i>Bentuk (Form)</i>	Kemasan produk Royco dirancang untuk kemudahan penggunaan
		Kemasan yang dirancang secara khusus untuk menjaga kesegaran dan kualitas bahan-bahan dalam produk Royco
		Kemasan Royco dirancang dengan desain menarik dan atraktif yang membuatnya mudah dikenali
		Kemasan Royco dirancang untuk melindungi produk dari kerusakan, sehingga produk dapat bertahan lebih lama
	<i>Ciri-Ciri Produk (Features)</i>	Royco adalah merek bumbu masakan instan yang dirancang untuk mempercepat proses memasak dan memberikan rasa yang khas pada masakan
		Royco menawarkan berbagai varian rasa untuk memenuhi selera
	<i>Kinerja (Performance)</i>	Royco terus berinovasi dalam produknya, seperti meluncurkan varian rasa baru ataupun menyempurnakan formula produk
		Kualitas produk dan keamanan produk Royco melalui pengujian laboratorium dan sertifikasi dapat memberikan keyakinan kepada konsumen tentang manfaat produknya
	<i>Ketepatan/Kesesuaian (Conformance)</i>	Royco mempunyai kesesuaian harga sebanding dengan kualitas produk yang diberikan
	<i>Ketahanan (Durability)</i>	Produk Royco tahan jika dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan atau perubahan yang signifikan pada rasa atau tekstur
		Royco memiliki umur simpan yang baik dan tidak mengalami penurunan kualitas secara signifikan selama masa penyimpanan
	<i>Keandalan (Reliability)</i>	Keandalan produk Royco dapat dinilai dari konsistensi rasa yang ditawarkan
		Produk Royco yang andal selalu memberikan hasil yang konsisten dan memuaskan setiap kali digunakan
<i>Kemudahan Perbaikan (Repairability)</i>	Royco memberikan kebijakan pengembalian produk jika konsumen tidak puas dengan kualitas atau kerjanya	
<i>Gaya (Style)</i>	Kemasan Royco menarik, modern, dan mencolok untuk menarik perhatian konsumen di rak toko	
<i>Desain (Design)</i>	Royco dapat menggunakan desain produk untuk mengekspresikan kreativitas dan inovasi dalam mereknya	
	Desain produk Royco menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk, seperti instruksi penggunaan, daftar bahan, informasi nutrisi, dan tanggal kedaluwarsa	
Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber: (Indrasari, 2019)	<i>Kesesuaian Harapan</i>	Anda merasa puas karena harapan terpenuhi setelah memakai produk Royco
	<i>Minat Berkunjung Kembali</i>	Anda akan melakukan pembelian berulang pada produk royco di masa depan
		Anda tidak akan terpengaruh oleh produk lain selain Royco
	<i>Kesediaan Merekomendasikan</i>	Saya akan merekomendasikan produk Royco kepada keluarga saya
Saya akan merekomendasikan produk Royco kepada teman-teman saya		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)



HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden pada penelitian ini terbagi dari usia, pekerjaan serta aspek frekuensi penggunaan Royco dalam 1 bulan terakhir dengan detail sebagai berikut:

Tabel 2. Identitas Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17-21 Tahun	60 orang	62.50%
	22-26 Tahun	26 orang	27.08%
	27-31 Tahun	5 orang	5.21%
	32-36 Tahun	2 orang	2.08%
	> 36 Tahun	3 orang	3.13%
	Total	96 orang	100%
Pekerjaan	Guru/Pengajar	2 orang	2.08%
	Ibu Rumah Tangga	4 orang	4.17%
	Karyawan Swasta	16 orang	16.67%
	Pelajar/Mahasiswa	69 orang	71.88%
	PNS/BUMN	1 orang	1.04%
	Wiraswasta	4 orang	4.17%
	Total	96 orang	100%
Frekuensi Penggunaan Royco Dalam Sebulan Terakhir	2x	32 orang	33.33%
	3x	15 orang	15.63%
	4x/Lebih	49 orang	51.04%
	Total	96 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian kuantitatif ketika ingin mengecek bahwa penelitian tersebut memiliki kevalidan, keandalan, dan objektivitas yang dapat diandalkan (Auliya et al., 2020). Proses analisis melibatkan perbandingan antara nilai dari r hitung serta nilai dari r tabel *pearson product moment*. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, hal ini membuktikan setiap pernyataan tersebut tidak lolos validitas dan membutuhkan perbaikan (K. Abdullah et al., 2022). Riset kali ini membuktikan semua kuesioner memenuhi aspek kevalidan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Butir Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Kategori
X _{1.1}	0.586	0.201	Lolos Validitas
X _{1.2}	0.710	0.201	Lolos Validitas
X _{1.3}	0.275	0.201	Lolos Validitas
X _{1.4}	0.616	0.201	Lolos Validitas
X _{1.5}	0.663	0.201	Lolos Validitas
X _{1.6}	0.409	0.201	Lolos Validitas
X _{1.7}	0.699	0.201	Lolos Validitas
X _{1.8}	0.684	0.201	Lolos Validitas
X _{2.1}	0.674	0.201	Lolos Validitas
X _{2.2}	0.551	0.201	Lolos Validitas
X _{2.3}	0.749	0.201	Lolos Validitas
X _{2.4}	0.245	0.201	Lolos Validitas
X _{2.5}	0.763	0.201	Lolos Validitas
X _{2.6}	0.835	0.201	Lolos Validitas
X _{2.7}	0.304	0.201	Lolos Validitas
X _{2.8}	0.723	0.201	Lolos Validitas
X _{2.9}	0.843	0.201	Lolos Validitas
X _{2.10}	0.277	0.201	Lolos Validitas
X _{2.11}	0.516	0.201	Lolos Validitas
X _{2.12}	0.871	0.201	Lolos Validitas



X _{2.13}	0.279	0.201	Lolos Validitas
X _{2.14}	0.478	0.201	Lolos Validitas
X _{2.15}	0.846	0.201	Lolos Validitas
X _{2.16}	0.206	0.201	Lolos Validitas
X _{2.17}	0.829	0.201	Lolos Validitas
Y _{1.1}	0.332	0.201	Lolos Validitas
Y _{1.2}	0.630	0.201	Lolos Validitas
Y _{1.3}	0.479	0.201	Lolos Validitas
Y _{1.4}	0.888	0.201	Lolos Validitas
Y _{1.5}	0.843	0.201	Lolos Validitas

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, keandalan alat seperti kuesioner diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang penentuannya nilai diatas 0.60 dianggap memadai (Purwanto, 2018). Dalam studi ini, keandalan terjamin dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.921.

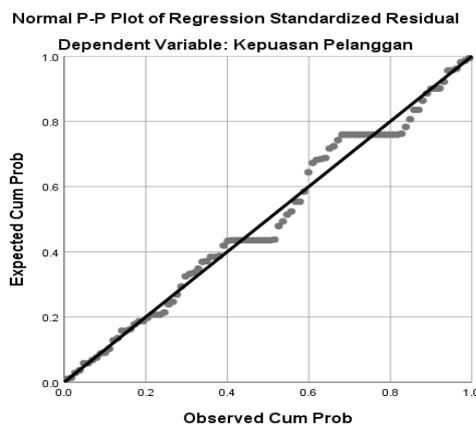
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Number of items	Kategori
0.921	30	Reliabel

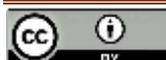
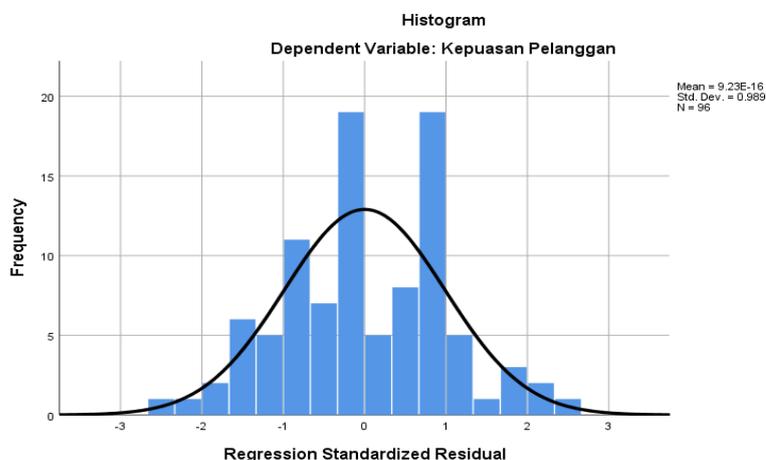
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Uji Normalitas

Untuk memeriksa normalitas pada riset dapat dilakukan dengan memeriksa plot probabilitas atau histogram. Uji *Kolmogorov-Smirnov* juga bisa menjadi pedoman dalam menilai normalitas, jika nilai signifikansinya melebihi 0.05, data tersebut dianggap normal. (Amrudin et al., 2022).



Gambar 3. Output Probability Plot



Gambar 4. Output Histogram

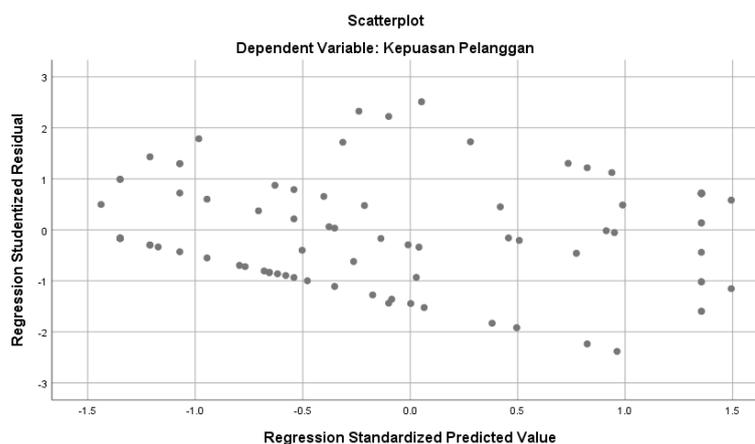
Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.73972188
Most Extreme Differences	Absolute	0.084
	Positive	0.084
	Negative	-0.084
Test Statistic		0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat kesalahan pada model regresi. Jika *scatter plot* menunjukkan pola acak dan data tersebar merata di sekitar angka 0 yang terletak di sumbu Y tentunya mengindikasikan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas (Widana & Muliani, 2020).



Gambar 5. Output Scatter Plot

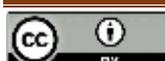
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan dalam mengidentifikasi apakah variabel bebas pada riset ini punya hubungan yang tinggi satu dengan yang lainnya. Variabel bebas yang akan dilakukan analisa harus bebas dari kemiripan dalam aspek, dimensi, maupun indikator dikarenakan kemiripan tersebut bisa membuat koefisien regresi tidak akurat serta mengurangi interpretasi dari hasil yang ada. Multikolinearitas dinilai tidak muncul jika skor dari *Tolerance* dalam pengujian melebihi 0.10 serta nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 (Widana & Muliani, 2020).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Citra Merek	0.476
	Kualitas Produk	0.476
		2.100
		2.100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan mengungkap seperti apa variabel independen mampu memberikan efek terhadap variabel dependen maupun dampak dari setiap perubahan nilai pada variabel independen kepada variabel dependen (Amrudin et al., 2022)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.303	2.041
	Citra Merek	0.230	0.083
	Kualitas Produk	0.147	0.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil diatas ini, bisa ditarik kesimpulan jika nilai konstanta 1.303 menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan Royco di Kabupaten Bekasi sebesar 1.303 jika variabel citra merek maupun variabel kualitas produk tidak dipertimbangkan. 0.230 adalah koefisien dari variabel citra merek yang bermakna jika ada peningkatan 1 poin dalam citra merek membuat kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0.230 poin. Sementara itu skor 0.147 adalah koefisien dari variabel kualitas produk yang menampilkan jika setiap ada tambahan 1 poin terhadap aspek dari kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.147 poin.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Riset kali ini menggunakan uji t sebagai landasan dalam pengujian hipotesis parsial. Bila nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , hipotesis parsial dalam riset ini diterima. Kemudian juga terjadi kondisi yang sebaliknya, jika nilai dari t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} memberikan makna jika hipotesis alternatif ditolak (Suhirman & Yusuf, 2019). Dalam penelitian ini, semua nilai dari t_{hitung} lebih besar (citra merek nilainya 2.776 sementara kualitas produk nilainya 4.026) dibandingkan nilai t_{tabel} (1.986) yang menunjukkan bahwa semua hipotesis alternatif terkait pengaruh parsial setiap variabel dapat diterima.

Tabel 8. Hasil Dari Uji Hipotesis Parsial

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.303	2.041		0.639	0.000
	Citra Merek	0.230	0.083	0.302	2.776	0.007
	Kualitas Produk	0.147	0.036	0.438	4.026	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pada riset ini pembuktian akan uji hipotesis simultan dibantu oleh uji F. Apabila nilai dari F_{hitung} lebih tinggi daripada nilai F_{tabel} akan memberikan kesimpulan hipotesis yang diajukan bisa diterima serta berlaku juga hal yang berkebalikan (Sitepu & Sebayang, 2019). Pada riset ini, nilai dari F_{hitung} (42.117) tervalidasi lebih tinggi dibandingkan nilai dari F_{tabel} (3.094) yang memberikan kesimpulan hipotesis alternatif mengenai pengaruh simultan bisa diterima.

Tabel 9. Hasil Dari Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	260.428	2	130.214	42.117	.000 ^b
	Residual	287.530	93	3.092		
	Total	547.958	95			



- | |
|---|
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek |

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Efek Citra Merek Bagi Kepuasan Pelanggan Royco Kabupaten Bekasi

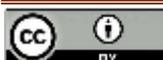
Citra dari sebuah merek yang dipersepsikan baik akan mempunyai efek yang besar bagi kepuasan konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya memperkuat pengenalan produk di kalangan konsumen, namun bisa juga mendorong mereka dalam memutuskan membeli sebuah produk yang terhubung dengannya. Ketika citra merek positif, maka konsumen lebih cenderung menerima dan merasa puas dengan produk tersebut karena citra merek yang baik mampu memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, citra dari sebuah merek yang unggul punya andil penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan produk memenuhi standar yang diharapkan (Purwanto et al., 2024). Pandangan ini sesuai dengan penelitian yang diungkapkan oleh (Kusumadewi et al., 2023) pada bumbu penyedap makanan yang membuktikan jika citra dari sebuah merek juga punya peran kepada loyalitas merek dari konsumen yang membeli bumbu penyedap di kota Purwakarta dan memberikan makna jika semakin baik citra merek hasilnya akan membangun loyalitas pelanggan kepada merek tersebut. Kemudian juga didukung oleh riset dari (Silfia & Sarma, 2023) bahwa citra dari sebuah merek terbukti berdampak baik kepada kepuasan maupun loyalitas konsumen di industri makanan seperti restoran. Dimensi *favorability* sebagai dimensi yang dominan dari aspek citra merek memiliki dampak terbesar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan yang sama juga terjadi pada riset kali ini dimana citra merek yang baik bisa memberikan pengaruh bagi kepuasan para pelanggan Royco di kabupaten Bekasi, skor terbesar dari persepsi citra merek Royco terletak pada indikator *brand strength*. Tidak diragukan lagi bahwa Royco merupakan produk yang terkenal di masyarakat dan ini sangat menguntungkan bagi sebuah merek terutama dalam industri penyedap rasa. Semakin banyak konsumen yang merasa bahwa merek memiliki kekuatan dalam membentuk citranya, semakin besar pula potensi Royco untuk menjadi pilihan utama dibandingkan dengan merek lain yang menjual produk sejenis sama.

Efek Kualitas Produk Bagi Kepuasan Pelanggan Royco Kabupaten Bekasi

Royco perlu menjaga standar kualitas produknya agar reputasinya selalu positif di mata pelanggan. Kondisi ini penting karena merek yang baik harus mampu memenuhi kepuasan pelanggan agar tetap kompetitif (Saputra et al., 2024). Hal ini juga terkonfirmasi oleh riset yang dilakukan oleh (Hikmah et al., 2024) yang menyebutkan jika perusahaan fokus pada pembuatan produk berkualitas tinggi bukan hanya penting bagi bisnis, tetapi juga merupakan strategi kunci untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Temuan lain dalam riset dari (M. Abdullah, 2024) menemukan jika sebuah produk atau layanan memiliki kualitas yang tinggi, maka secara otomatis hal tersebut akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakannya dan telah membelinya. Pada riset kali ini ditemukan fakta bila kualitas produk dari merek Royco mampu menciptakan kepuasan dari para pelanggannya, skor terbesar kualitas produk yang mendapat apresiasi tertinggi berdasarkan tanggapan responden adalah pada indikator ciri - ciri produk (*features*) yang artinya responden setuju bahwa produk Royco adalah merek bumbu masakan instan yang dirancang untuk mempercepat proses memasak dan memberikan rasa khas pada masakan. Selain itu indikator kinerja (*performance*) juga mendapatkan skor tertinggi kedua yang memberikan makna jika responden setuju kualitas dan keamanan produk Royco yang telah melalui pengujian laboratorium dan sertifikasi telah memberikan keyakinan kepada konsumen tentang manfaat produknya.

Efek Citra Merek Dan Kualitas Produk Secara Simultan Bagi Kepuasan Pelanggan Royco Kabupaten Bekasi

Apabila sebuah perusahaan mampu mengelola citra merek dan kualitas produknya dengan baik, maka kedua aspek tersebut terbukti dapat menghasilkan dampak positif bagi pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal, perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan mengelola citra merek dan kualitas produk secara bersinergi (Putra, 2021). Tentunya hal ini cocok dengan riset yang telah dibuat oleh (Erida et al., 2020) jika aspek dari produk



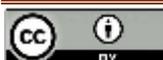
berkualitas disertai aspek dari citra merek mampu memberikan efek bagi kepuasan dari seorang pelanggan hingga 62.1%. Kepuasan ini merupakan aset berharga bagi semua perusahaan karena pelanggan yang merasakan kepuasan di dalam hatinya cenderung loyal serta mengulangi aktivitas pembeliannya. Untuk mencapai kepuasan dari pelanggannya, perusahaan perlu memahami dan memenuhi kebutuhan mereka dengan memberikan produk yang berkualitas baik sebagai salah satu bagian dari strategi yang utama, citra merek yang baik juga dipercaya mampu berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang ujungnya adalah loyalitas pelanggan. Khusus pada riset ini, ditemukan jika kepuasan dari pelanggan terhadap merek Royco memiliki nilai rata-rata yang baik. Skor tertinggi diperoleh pada indikator kesesuaian harapan dimana responden merasa puas dengan merek Royco karena harapan mereka terpenuhi setelah menggunakan produk tersebut. Merek Royco dianggap oleh para responden membantu aktivitas memasak mereka dan mampu menciptakan cita rasa masakan yang nikmat.

KESIMPULAN

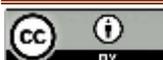
Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa citra merek dan kualitas produk Royco secara parsial maupun simultan berkontribusi pada kepuasan pelanggan di Kabupaten Bekasi. Secara keseluruhan, citra merek Royco dipandang positif, terutama dalam hal *brand strength*, namun terdapat beberapa kekhawatiran terkait *brand favorable* persepsi kualitas yang dirasakan oleh sebagian responden, terutama dalam penggunaan produk saat memasak. Oleh karena itu, disarankan agar Royco lebih aktif dalam mengikuti festival kuliner atau mensponsori acara kuliner lokal dengan mengadakan demo masak, *booth* pencicipan produk, serta kontes memasak. Royco juga dapat memperluas jangkauannya dengan berkolaborasi bersama pasar tradisional untuk memberikan edukasi mengenai keunggulan produk. Dalam aspek kualitas produk, responden menilai Royco unggul dalam fitur (*features*) yang mempermudah proses memasak dan memberikan cita rasa khas. Namun, ada kelemahan pada daya tahan produk (*durability*), dimana responden merasa bahwa produk Royco dianggap tidak tahan lama dan dapat mengalami penurunan kualitas selama penyimpanan. Sebagai solusi, Royco disarankan untuk melakukan pengujian umur simpan (*shelf life testing*) guna menentukan kondisi penyimpanan yang ideal serta memperbarui kemasan dengan teknologi seperti *vacuum packing* atau *modified atmosphere packaging* (MAP) yang lebih mampu melindungi produk dari kelembaban dan udara. Terakhir, meskipun pelanggan puas dengan produk Royco, minat untuk membeli kembali masih rendah. Untuk meningkatkan hal ini, Royco dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif, seperti kontes memasak *online*, memanfaatkan testimoni dari *chef* terkenal atau *influencer*, serta mengadakan demonstrasi masak dengan pembagian sampel gratis (*free sample*) agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek Royco.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda Suryadin, Fadilla, Z., Ardiawan, Ngurah, K., & Sari, Eka, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abdullah, M. (2024). Konstruksi Loyalitas Konsumen Mobil Merek Hyundai Ditinjau Dari Aspek-Aspek Yang Menyertainya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(1), 60–82. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/4459>
- Amrudin, Priyanda, R., Agustina, S. T., Ariantini, S. N., Rusmayani, L. A. G. N., Aslindar, A. D., Ningsih, P. K., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Pradina Pustaka.
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Pro Mark*, 12(2).
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan. Global Research and Consulting Institute.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24



- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104
- Dwiki Irianda, & Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 47 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i1.670>
- Erida, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 23–33.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Universitas Terbuka.
- Fadillah, V., Syahputri, A., Oktaviana, I., Girsang, C. E. G., & Purba, J. (2023). Analisis Tingkat Kualitas Produk Dan Pelayanan Kentucky Friend Chicken (KFC) Gede Taman Beo. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1-11
- Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru). *Jurnal Ecogen*, 4(3), 427–435.
- Hidayati, F. I., & Febriana, P. (2024). Membangun Citra Merek Dapur Keinda Melalui Instagram. *Interaction: Communication Studies Journal*, 1(1), 117–127.
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42–54.
- Indonesiadata.id. (2023). Riset Konsumen Penyedap Rasa 2023 | Data Story. <https://indonesiadata.id/riset-konsumen-penyedap-rasa-2023/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kusumadewi, A. N., Wahyudi, R., & Maulana, H. (2023). Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Konsumen Bumbu Penyedap Ajinomoto Di Purwakarta). *Indonesian Journal of Education and Social Sciences*, 1(1), 40–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.61849/axd7qg52>
- Larasati, B. P., Ananingsih, V. K., Hartayanie, L., & Pratiwi, A. R. (2019). Pengaruh Deep-Fat Frying Terhadap Kandungan Asam Glutamat Pada Bumbu Penyedap Granul Spirulina sp. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 8(2).
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing.
- Napitupulu, R. Y. F., Kumenaung, A. G., & Niode, A. O. (2021). Analisis Pertumbuhan dan Stuktur Ekonomi Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21(5).
- Purwanti, D. A., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penjualan Smartphone Iphone Di Pstore Kota Surabaya. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 8(4), 1–10.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Staia Press.
- Purwanto, E. O., Abdullah, M., Chandrasari, A., & Puspita, R. (2024). Honda and It's Dominance in Indonesia: The Unforgettable Key to Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 301–315.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70–76.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. UIN KHAS Press.
- Saparso. (2021). *Marketing Process*. Ukrida Press.
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee.



- Manajemen: Jurnal Ekonomi USI, 6(2).
- Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92.
- Silfia, A., & Sarma, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki Di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen IKM*, 16(2), 87–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/mikm.16.2.87-93>
- Sitepu, K. K. R., & Sebayang, B. V. (2019). *Metode Kuantitatif Untuk Manajemen*. CV. Sinar Jaya.
- Suhirman, & Yusuf. (2019). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis*. CV. Sanabil.
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan “Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel Di Kabupaten Aceh Tengah.”* Unimall Press.
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Widana, W. I., & Muliani, L. P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Ogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV. Science Techno Direct.

