

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IDENTITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABLE INTERVENING

Zaenal Aziz¹, Hery Margono²

^{1,2}Universitas IPWIJA, Indonesia

Email: berlianproject@gmail.com

Article History

Received: 13-02-2025

Revision: 28-02-2025

Accepted: 02-03-2025

Published: 03-03-2025

Abstract. This study aims to determine the Influence of Product Quality, Price, and Brand Identity on Customer Loyalty both directly and indirectly through Customer Purchasing Decisions as Intervening Variables. The study was conducted using a quantitative method with explanatory research on 427 people selected using purposive techniques. The results show that product quality has a negative but significant effect on customer loyalty (-0.097), while price also shows a significant negative effect (-0.055). Conversely, brand identity has a significant positive effect on customer loyalty (0.290). Purchasing decisions are proven to be an important factor that has a significant positive effect on customer loyalty (0.319). The relationship between product quality and purchasing decisions shows a significant positive effect (0.712), while price has a negative effect (-0.025) and brand identity has a significant positive effect (0.149). Mediation analysis shows that purchasing decisions significantly mediate the effect of product quality on customer loyalty (0.017), but do not significantly mediate the effect of price (0.077) or brand identity (0.713) on customer loyalty. These findings provide important insights for companies in designing strategies to increase customer loyalty, by emphasizing the importance of strengthening brand identity and product quality, as well as carefully considering the effect of price in strategic decisions.

Keywords:

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand identity Terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan pembelian Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan explanatory research terhadap 427 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik purposif. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif namun signifikan terhadap loyalitas pelanggan (-0,097), sedangkan harga juga menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan (-0,055). Sebaliknya, brand identity memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (0,290). Keputusan pembelian terbukti sebagai faktor penting yang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (0,319). Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif signifikan (0,712), sementara harga memiliki pengaruh negatif (-0,025) dan brand identity berpengaruh positif signifikan (0,149). Analisis mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (0,017), tetapi tidak signifikan dalam memediasi pengaruh harga (0,077) maupun brand identity (0,713) terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan, dengan menekankan pentingnya memperkuat

brand identity dan kualitas produk, serta mempertimbangkan pengaruh harga secara hati-hati dalam keputusan strategi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Brand Identity, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian

How to Cite: Aziz, Z. & Margono, H. (2025). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Identity Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 3895-3912. [10.54373/ifijeb.v5i1.2753](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i1.2753)

INTRODUCTION

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam dan terarah baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional (Kester & Rahadiyanti, 2020; Syailendra et al., 2024). Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Saat ini, perkembangan usaha semakin ketat. Banyaknya permintaan barang oleh konsumen sudah semakin beragam. Oleh karena itu perusahaan jika tidak mengikuti perkembangan zaman maka produk dari perusahaan tersebut akan tertinggal tidak diminati oleh konsumen. Jika ingin bersaing maka perusahaan tersebut harus segera cepat menyesuaikan kondisi dan segera menciptakan keunggulan agar dapat bersaing dengan *competitor*. Dalam konteks pasar global yang semakin kompetitif, perusahaan harus mengembangkan strategi yang komprehensif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

PT Dinamika Utama Pangan, sebagai entitas bisnis yang beroperasi di industri pangan, menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan dalam mempertahankan posisi pasar mereka di tengah persaingan global. Oleh karena itu, analisis terhadap kualitas produk, harga, dan brand identity menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam pasar global, konsumen memiliki akses ke berbagai produk dari berbagai merek di seluruh dunia. Hal ini membuat kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Garvin dalam Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat delapan dimensi product quality yaitu kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan dalam melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing dan Mendapatkan Target IPO pada tahun 2027. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk 2 tujuan mengembangkan praktek

kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Astrama et al., 2020). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik (Chien et al., 2020).

Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kamis et al., 2020). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat Brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan menguasai pasar (Imani et al., 2020). Janjua et al. (2024), Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan, oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik di pasar juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pangsa pasar (Mahmoud et al., 2021).

Beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa citra merek yang menguntungkan selalu membantu untuk memimpin kepuasan pelanggan atau membuat loyal pelanggan (McParland & Connolly, 2020; Muhammad et al., 2024; Pea-Assounga & Yao, 2021; Romeo & Riconscente, 2010). Pembahasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa Citra merek sangat

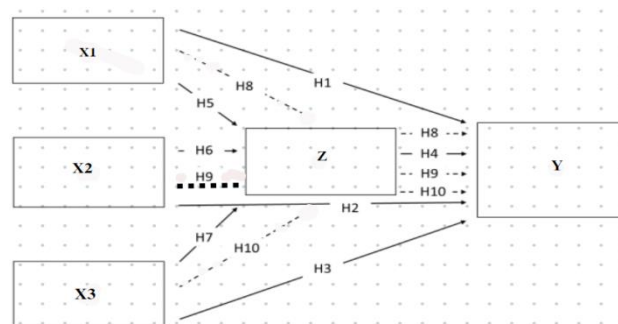
berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bukan hanya citra merek, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Suardika (2020) Kualitas dipahami sebagai faktor pendukung kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

METHOD

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research yaitu jenis penelitian kausal yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian kausal adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab- akibat antara satu atau lebih variabel independen dan satu atau lebih variabel dependen.

Penelitian ini melibatkan pengujian hipotesis dan menggunakan metode penelitian statistik dan ekonometrik untuk menguji hubungan antara variabel- variabel tersebut. Penelitian ini mencoba memberikan penjelasan tentang mengapa dan bagaimana suatu hubungan dapat terjadi dalam suatu situasi. Lingkup penelitian ini adalah menguji analisis implementasi Kualitas Produk, Harga dan Brand Identity terhadap Loyalitas Pelanggan dengan keputusan Pembelian sebagai intervening.

Rancangan penelitian ini adalah menguji variabel bebas berupa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Brand Identity (X3). Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y) dan variabel intervening berupa Keputusan Pembelian (Z). Terdapat lima variabel penelitian yaitu tiga variabel eksogen, satu variabel endogen dan satu variabel intervening. Kerangka pengaruh variabel- variabel tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah

pelanggan pada PT. Dinamika Utama Pangan sebanyak 427 orang berdasarkan data pada tahun 2024. Sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2010). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative*, artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Jumlah sampel akan ditentukan dalam studi kasus ini diperoleh dengan menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* 5% sebagai acuan.

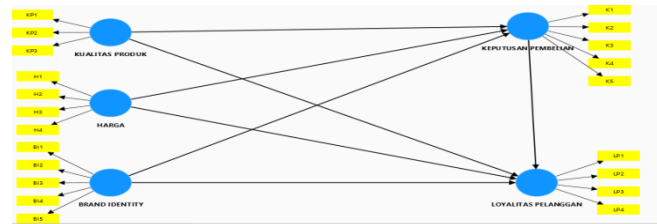
Metode sampling adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel dari populasi yang akan diteliti. Teknik sampling yang tepat untuk desain penelitian kuantitatif ini adalah teknik *probability sampling* dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data adalah hal yang pertama kali peneliti lakukan, kemudian menentukan alat untuk memperoleh data variabel yang akan diteliti, yang dimaksud alat tersebut adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan dalam skala pengukuran untuk menghasilkan data kuantitatif adalah skala likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga hasilnya akan lebih akurat

RESULTS

PT Dinamika Utama Pangan, sebagai entitas bisnis yang beroperasi di industri pangan, menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan dalam mempertahankan posisi pasar mereka di tengah persaingan global. Oleh karena itu, analisis terhadap kualitas produk, harga, dan brand identity menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam pasar global, konsumen memiliki akses ke berbagai produk dari berbagai merek di seluruh dunia. Hal ini membuat kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. PT Dinamika Utama Pangan perlu memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas internasional untuk bersaing dengan merek global lainnya. Tahap pertama dalam analisis PLS-SEM adalah melakukan spesifikasi model. Spesifikasi model ini dilakukan dengan cara membuat diagram

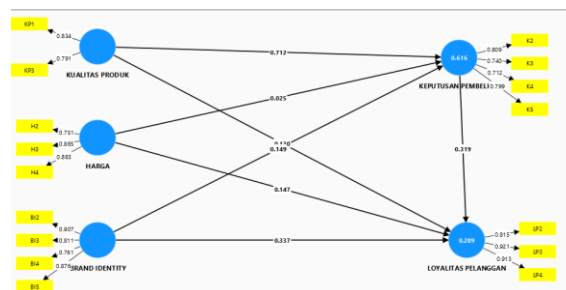
yang direpresentasikan ke dalam path model. Path model sendiri terdiri dari model struktural (inner model) dan model pengukuran (outer model). Model struktural menggambarkan hubungan antarvariabel laten yang direpresentasikan oleh variabel independen dan variabel dependen.



Gambar 2. Spesifikasi model

Setelah spesifikasi model, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model pengukuran berdasarkan convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Convergent validity akan diukur menggunakan nilai outer loading dan AVE, sedangkan discriminant validity akan diukur menggunakan nilai cross loading dan kriteria Fornell-Larcker. Selanjutnya, reliabilitas konsistensi internal akan diukur menggunakan nilai composite reliability. Sebelum evaluasi model pengukuran dilakukan, algoritma PLS-SEM terlebih dahulu dijalankan. Hasil dari algoritma PLS-SEM yang telah dijalankan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah. Convergent Validity

Conerгент validity merupakan suatu ukuran korelasi antar-indikator dari suatu variabel laten yang bertujuan untuk menguji validitas dari suatu indikator dan variabel latennya. Convergent validity ini dapat ditentukan berdasarkan nilai factor loading dan nilai AVE. Secara umum, validitas konvergen dari suatu indikator dapat diterima apabila nilai AVE bernilai lebih dari 0,5 atau outer loadings lebih dari 0,6.



Gambar 3. Hasil re-Running Outer Loading

Pada gambar di atas, nilai outer loadings untuk masing-masing indikator sudah $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dapat mengukur masing-masing variabel latennya dengan baik.

Tabel 1. Rangkuman Nilai AVE

Variabel	AVE
Kualitas Produk (KP)	0,660
Harga (H)	0,697
Brand Identity (BI)	0,707
Keputusan Pembelain (K)	0,587
Loyalitas Pelanggan(LP)	0,782

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari Tabel 1 di atas, keseluruhan nilai AVE yang bernilai di atas 0.5 juga menunjukkan bahwa setiap variabel laten pada penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari 50% varians untuk masing-masing indikatornya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen untuk setiap indikator dan variabel laten pada penelitian ini terpenuhi.

Discriminant validity atau validitas diskriminan mengukur seberapa berbeda suatu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Apabila validitas diskriminan suatu variabel laten terpenuhi maka variabel laten tersebut memiliki keunikan dan keberadaannya tidak diwakili oleh variabel laten yang lain. Validitas diskriminan ini dapat diukur dengan memeriksa nilai cross loadings dari indikator suatu variabel laten dan memeriksa kriteria Fornell-Larcker. Apabila nilai korelasi suatu indikator dengan variabel latennya lebih dari nilai korelasi indikator tersebut dengan variabel laten lainnya (cross loading) maka variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Cross loading

	Brand Identity	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
BI2	0.907	0.540	0.320	0.268	0.431
BI3	0.811	0.450	0.291	0.292	0.354
BI4	0.761	0.401	0.394	0.302	0.258
BI5	0.876	0.481	0.336	0.253	0.259
H2	0.496	0.751	0.235	0.229	0.260
H3	0.395	0.865	0.305	0.344	0.383
H4	0.516	0.883	0.332	0.283	0.374
K2	0.282	0.273	0.809	0.600	0.238
K3	0.173	0.059	0.740	0.680	0.248
K4	0.379	0.429	0.712	0.530	0.312
K5	0.380	0.326	0.799	0.547	0.449

KP1	0.357	0.394	0.661	0.834	0.237
KP3	0.166	0.152	0.588	0.791	0.236
LP2	0.374	0.254	0.280	0.122	0.291
LP3	0.453	0.379	0.449	0.356	0.921
LP4	0.392	0.363	0.333	0.265	0.913

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 3. Kriteria Fornell-Larcker

	BI	H	K	KP	LP
Brand Identity	0.841				
Harga	0.559	0.835			
Keputusan Pembelian	0.396	0.353	0.766		
Kualitas Produk	0.328	0.343	0.770	0.813	
Loyalitas Pelanggan	0.462	0.381	0.408	0.291	0.884

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, outer loading seluruh variabel laten bernilai lebih dari seluruh cross loading-nya. Begitu juga berdasarkan tabel 3, kriteria Fornell- Larcker untuk seluruh variabel laten terpenuhi sebab nilai variabel laten pada baris dan kolom yang bersesuaian bernilai paling besar dibandingkan dengan nilai variabel laten tersebut pada variabel laten lain. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten yang ada pada penelitian ini adalah unik dan berbeda satu sama lainnya. Selain itu, setiap variabel laten mewakili informasinya masing-masing yang mana informasi tersebut tidak diwakili oleh variabel laten lainnya. Dengan perbedaan dan keunikan dari masing-masing variabel laten yang ada, setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki varians yang lebih tinggi dengan masing-masing indikatornya dari pada dengan variabel laten dan indikator lainnya.

Reliabilitas merujuk pada istilah kekonsistenan yang mana apabila suatu penelitian dikatakan reliabel maka hasil penelitian tersebut akan sama dalam kondisi apapun. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan nilai composite reliability karena composite reliability memperhitungkan outer loadings yang berbeda untuk setiap variabel latennya. Reliabilitas sendiri dapat dikategorikan baik apabila composite reliability bernilai lebih dari atau sama dengan 0.6 (Hair Jr et al., 2014). Selain itu pengukuran reliabilitas ini bisa dilakukan dengan menganalisis nilai cronbach's alpha, apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Selanjutnya nilai

composite reliability dan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel laten dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Keandalan Komposit (rho_a)	Keandalan Komposit (rho_c)
Brand Identity	0.861	0.874	0.906
Harga	0.783	0.810	0.873
Keputusan Pembelian	0.764	0.766	0.850
Kualitas Produk	0.687	0.690	0.795
Loyalitas Pelanggan	0.860	0.881	0.915

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, seluruh nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha dari variabel laten penelitian ini telah berada di atas 0.6. Hal tersebut berarti bahwa seluruh variabel laten memiliki reliabilitas konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, apabila pengumpulan data dilakukan kembali dengan menggunakan keseluruhan variabel laten dan indikator yang sama dengan penelitian ini maka hasil penelitian yang diperoleh akan sama. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang diperoleh menggunakan variabel laten dan indikator penelitian ini memiliki konsistensi yang baik.

Tabel 5. R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0.651	0.644
Loyalitas Pelanggan	0.372	0.355

Sumber: Data Diolah, 2025

Keputusan Pembelian (R-square: 0,651, Adjusted R-square: 0,644) Nilai R-square menunjukkan bahwa sebesar 65,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Adjusted R-square sebesar 64,4% menunjukkan bahwa model ini tetap kuat meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang diuji memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas Pelanggan (R-square: 0,651, Adjusted R-square: 0,644) Nilai R-square sebesar 65,1% menunjukkan bahwa variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel-variabel dalam model. Adjusted R-square yang sedikit lebih rendah, yakni 64,4%, mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen

terhadap loyalitas pelanggan cukup kuat dan konsisten setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model.

Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran yang telah dilakukan sebelumnya, seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, tahap analisis selanjutnya yang akan dilakukan adalah evaluasi model struktural. Evaluasi model struktural sendiri dimulai dengan memeriksa signifikansi hubungan model struktural menggunakan nilai t-hitung, p-value, dan confidence interval. Kemudian memeriksa koefisien determinasi dari model struktural.

Pemeriksaan signifikansi hubungan ini dilakukan untuk memeriksa hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya pada bagian kerangka teoritis penelitian ini. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada bagian metode penelitian, koefisien path akan dihasilkan setelah algoritma PLS-SEM dijalankan. Koefisien path ini merepresentasikan bagaimana hubungan antar variabel laten yang telah dirumuskan pada hipotesis penelitian. Apabila nilai koefisien path mendekati +1 maka antar variabel laten memiliki hubungan positif yang kuat, sebaliknya apabila koefisien path mendekati -1 maka antar variabel laten memiliki hubungan negatif yang kuat. Kemudian signifikansi koefisien path yang telah diestimasi tersebut dihasilkan dari proses bootstrapping yang mana signifikansi ini ditentukan berdasarkan nilai t, dan p-value.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi

Hipotesis	Sampel Asli	Rata-Rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	Nilai P	Simpulan
Brand Identity → Keputusan Pembelian	0.149	0.152	0.059	2.538	0.011	Diterima
Brand Identity → Loyalitas Pelanggan	0.290	0.305	0.095	3.056	0.002	Diterim
Harga → Keputusan Pembelian	0.025	0.027	0.061	0.405	0.685	Ditolak

Harga → Loyalitas Pelanggan	0.140	0.129	0.098	1.427	0.154	Ditolak
Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	0.319	0.325	0.126	2.537	0.011	Diterima
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.712	0.714	0.060	11.962	0.000	Diterima
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	-0.097	-0.103	0.125	0.774	0.439	Ditolak

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, relasi variabel laten yang dirumuskan pada hipotesis penelitian terbukti memiliki jenis hubungan yang negatif dan positif serta signifikan bergantung pada koefisien path nya. dilihat bahwa semua nilai yang digunakan untuk melihat tingkat signifikansi dari hubungan antar variabel laten memiliki hasil dan makna yang konsisten. Penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada bagian.

Discussion

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa koefisien path yang menghubungkan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan bernilai -0,097 yang menunjukkan bahwa hubungan di antara keduanya negatif karena koefisien path hubungannya bernilai negatif. Selain itu berdasarkan nilai t dan p-value hasil signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan. Hal tersebut terjadi karena nilai t lebih dari nilai kritisnya yaitu 1.96, p-value kurang dari nilai koefisien path-nya dan kurang dari tingkat signifikansi 0,05. H1 dari penelitian ini diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara negatif dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Putra et al., 2023; Undhiyantik et al., 2020).

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa koefisien path yang menghubungkan Harga dan Loyalitas pelanggan pegawai bernilai -0.055 yang menunjukkan bahwa hubungan di antara keduanya negatif karena koefisien path hubungannya bernilai negatif. Selain itu berdasarkan nilai t dan p- value hasil signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan. Hal tersebut terjadi karena nilai t lebih dari nilai kritisnya yaitu 1.96, p-value kurang dari nilai koefisien path-nya dan kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan koefisien path, nilai t, dan p-value dari H2 dari penelitian ini diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Harga secara negatif dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga ketika Harga mengalami peningkatan maka akan menurunkan sebesar 0,055 Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aditi et al., 2019).

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa koefisien path yang menghubungkan Brand Identity dan Loyalitas pelanggan bernilai 0.290 yang menunjukkan bahwa hubungan di antara keduanya Positif karena koefisien path hubungannya bernilai Positif. Selain itu berdasarkan nilai t dan p- value hasil signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan. Hal tersebut terjadi karena nilai t lebih dari nilai kritisnya yaitu 1.96, p-value kurang dari nilai koefisien path-nya dan kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan koefisien path, nilai t, dan p-value dari hubungan antara Brand Identity dan Loyalitas pelanggan, H3 dari penelitian ini diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Brand Identity secara Positif dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan sehingga ketika Brand Identity mengalami peningkatan maka akan menaikkan Loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan et al. (2017) yang menyimpulkan bahwa Brand Identity berpengaruh Positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa koefisien path yang menghubungkan Keputusan pembelian dan Loyalitas pelanggan bernilai 0,319 yang menunjukkan bahwa hubungan di antara keduanya Positif karena koefisien path hubungannya bernilai positif. Selain itu berdasarkan nilai t dan p-value hasil signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan. Hal tersebut terjadi karena nilai t lebih dari nilai kritisnya yaitu 1.96, p-value kurang dari nilai koefisien path-nya dan kurang dari tingkat signifikansi 0,05 H4 dari penelitian ini diterima.

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa koefisien path yang menghubungkan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian bernilai 0,712 yang menunjukkan bahwa hubungan di antara keduanya Positif karena koefisien path hubungannya bernilai positif. Selain itu berdasarkan nilai t dan p-value hasil signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan.

Hal tersebut ter jadi karena nilai t lebih dari nilai kritisnya yaitu 1.96, p -value kurang dari nilai koefisien path-nya dan kurang dari tingkat signifikansi 0,05 H_5 dari penelitian ini diterima.

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa koefisien path yang menghubungkan Harga dan Keputusan Pembelian bernilai 0,025 yang menunjukkan bahwa hubungan di antara keduanya negatif karena koefisien path hubungannya bernilai negatif. Selain itu berdasarkan nilai t dan p -value hasil signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan. Hal tersebut ter jadi karena nilai t lebih dari nilai kritisnya yaitu 1.96, p -value kurang dari nilai koefisien path-nya dan kurang dari tingkat signifikansi 0,05 H_6 dari penelitian ini ditolak.

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa koefisien path yang menghubungkan Brand identity dan Keputusan Pembelian bernilai 0,149 yang menunjukkan bahwa hubungan di antara keduanya positif karena koefisien path hubungannya bernilai positif. Selain itu berdasarkan nilai t dan p -value hasil signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan. Hal tersebut ter jadi karena nilai t lebih dari nilai kritisnya yaitu 1.96, p -value kurang dari nilai koefisien path-nya dan kurang dari tingkat signifikansi 0,05 H_7 dari penelitian ini diterima.

Tabel 7. Indirect Effect

Hipotesis	Sampel Asli	Rata-Rata Sampel	Standar Deviasi	T Statistik	Nilai P	Simpulan
Brand Identity -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.048	0.049	0.027	1.771	0.077	Ditolak
Harga -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas Pelanggan	0.008	0.008	0.021	0.368	0.713	Ditolak
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian ->	0.227	0.232	0.095	2.384	0.017	Diterima

Loyalitas
Pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa Nilai path yang menghubungkan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan pembelian bernilai 0,017 yang menunjukkan bahwa hubungan di antara keduanya positif karena koefisien path hubungannya bernilai positif. Selain itu berdasarkan nilai t dan p-value hasil signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut adalah signifikan. Hal tersebut ter jadi karena nilai t lebih dari nilai kritisnya yaitu 1.96, p-value kurang dari nilai koefisien path-nya dan kurang dari tingkat signifikansi 0,05 H8 dari penelitian ini diterima.

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa koefisien path yang menghubungkan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian bernilai 0,077 yang menunjukkan bahwa hubungan di antara keduanya Negatif karena koefisien path hubungannya bernilai positif. Selain itu berdasarkan nilai t dan p-value hasil signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut adalah tidak signifikan. Hal tersebut ter jadi karena nilai t lebih dari nilai kritisnya yaitu 1.96, p-value kurang dari nilai koefisien path-nya dan kurang dari tingkat signifikansi 0,05 H9 dari penelitian ini ditolak

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa koefisien path yang menghubungkan antara Brand Identity terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian bernilai 0,713 yang menunjukkan bahwa hubungan di antara keduanya positif karena koefisien path hubungannya bernilai positif. Selain itu berdasarkan nilai t dan p-value hasil signifikansi dari hubungan kedua variabel tersebut adalah tidak signifikan. Hal tersebut ter jadi karena nilai t lebih dari nilai kritisnya yaitu 1.96, p-value kurang dari nilai koefisien path-nya dan kurang dari tingkat signifikansi 0,05 H10 dari penelitian ini ditolak

CONCLUSION

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan identitas merek dan keputusan pembelian berpengaruh positif. Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara harga berdampak negatif. Identitas merek turut mendorong keputusan pembelian secara positif. Keputusan pembelian menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, tetapi tidak memiliki peran yang signifikan dalam hubungan antara harga maupun identitas merek dengan loyalitas pelanggan.

RECOMMENDATIONS

Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Perbaikan Kualitas Produk Meskipun ditemukan hubungan negatif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengevaluasi lebih mendalam aspek-aspek kualitas produk yang mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pengelolaan Harga yang Kompetitif: Harga harus disesuaikan dengan nilai yang dirasakan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Promosi atau diskon dapat menjadi solusi untuk mengurangi dampak negatif kenaikan harga Penguatan Brand Identity Perusahaan harus memperkuat citra merek melalui kampanye penasaran yang konsisten, inovasi produk, dan layanan pelanggan yang unggul. Mengedepankan nilai-nilai unik dari merek yang dapat meningkatkan kepercayaan dan koneksi emosional dengan pelanggan. Optimalisasi Keputusan Pembelian Pelanggan Memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan transparan mengenai produk untuk mendukung keputusan pembelian yang lebih baik. Mengintegrasikan umpan balik pelanggan ke dalam proses inovasi produk agar lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Analisis Lanjutan: Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk memahami penyebab hubungan negatif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan serta dampak harga terhadap keputusan pembelian. Memperluas sampel penelitian ke wilayah atau segmen pasar lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan PT. Dinamika Utama Pangan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.

REFERENCES

- Aditi, B., Hafizah, & Muda, I. (2019). The Effect of Services, Price Discount and Brand Equity on Consumer Purchase Decisions in Go-Jek a Technology Start-up Transport. *Academic Journal of Economic Studies*, 5, 21+. <https://link.gale.com/apps/doc/A593546331/AONE?u=anon~4a65354a&sid=googleScholar&xid=adf1a120>
- Astrama, I. M., Yasa, N. N. K., Sudibia, G. A., & Asih, D. K. S. (2020). The role of innovative work behavior mediates organizational culture on employee's performance. *WSEAS Transactions on Advances in Engineering Education*, 17, 66–75.
- Aziz, A., & Pratama, N. (2014). *STAIN SALATIGA Abdul Aziz Nugraha Pratama Beberapa dekade terakhir ini menunjukkan bahwa perusahaan besar kelas dunia yang melaksanakan pelatihan spiritual bagi pegawainya . Lebih hebat lagi , pegawai yang ditraining spiritualitas ini bukan hanya jajaran . 8(2), 415–436.*

- Bayram, P., & Zoubi, K. (2020). The effect of servant leadership on employees' self-reported performance: Does public service motivation play a mediating explanatory role? *Management Science Letters*, 10(8), 1771–1776.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Carro-Suárez, J., Sarmiento-Paredes, S., Rosano-Ortega, G., Garnica-González, J., & Vega-Lebrún, C. A. (2021). The process of innovation as a determinant factor of sustainable development in companies. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 15(1), 100–125.
- Chien, G. C. L., Mao, I., Nergui, E., & Chang, W. (2020). The effect of work motivation on employee performance: Empirical evidence from 4-star hotels in Mongolia. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(4), 473–495.
- Evita Pratiwi, Zainal Ruma, & Haeruddin, M. I. W. (2023). Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Antara Pengguna Tiktokshop Dan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar). *DECISION : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 78–83. <https://doi.org/10.31850/decision.v4i1.2129>
- Gunawan, F., Gerungan, F., & Wijaya, S. (2017). Pengalaman Pengunjung Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Suroboyo Night Carnival Market. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Imani, S., Foroudi, P., Seyyedamiri, N., & Dehghani, N. (2020). Improving employees' performance through internal marketing and organizational learning: Mediating role of organizational innovation in an emerging market. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1762963.
- Janjua, N. A., SHI, D. A., & Sahibzada, U. F. (2024). Harnessing green innovation via green transformational leadership in Italian luxury hotels: key strategic takeaways. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103739.
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. *Sustainability*, 15(7), 6092.
- Kamis, A., Saibon, R. A., Yunus, F., Rahim, M. B., Herrera, L. M., & Montenegro, P. (2020).

- The SmartPLS analyzes approach in validity and reliability of graduate marketability instrument. *Social Psychology of Education*, 57(8), 987–1001.
- Kester, R., & Rahadiyanti, M. (2020). PENGARUH PERKEMBANGAN GLOBALISASI TERHADAP BUDAYA MASYARAKAT KHUSUSNYA DALAM PEMBENTUKAN COWORKING SPACE DAN COFFEE SHOP DI SURABAYA. *KREASI*, 5(2).
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(2), 67–73.
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). “We aren’t your reincarnation!” workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193–209.
- Manansala, G., Arasanmi, C. N., & Ojo, A. O. (2022). Does customer’s perception of ethicality influence brand affect, image and equity in the banking sector. *International Journal of Ethics and Systems*.
- McParland, C., & Connolly, R. (2020). Dataveillance in the workplace: Managing the impact of innovation. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 11(1), 106–124.
- Muhammad, I., Rusyid, H. K., Maharani, S., & Angraini, L. M. (2024). Computational Thinking Research in Mathematics Learning in the Last Decade: A Bibliometric Review. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 12(1), 178–202.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek aqua (studi pada konsumen amdk merek Aqua di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Pea-Assounga, J. B. B., & Yao, H. (2021). The mediating role of employee innovativeness on the nexus between internet banking and employee performance: evidence from the republic of Congo. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021(1), 6610237.
- Prahendratno, A., Darmansyah, R., Hamid, N., Junitasari, J., Junaidi, R., Munizu, M.,

- Prasetyo, A., Utami, B., Waty, E., & Thuda, A. (2023). *PENGANTAR MANAJEMEN: Konsep dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putra, M. H., Umiyati, S., & Prihatiningtyas, S. (2023). Pengaruh Kualitas SDM dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi PT. Kerta Rajasa Raya. *Journal Of Accounting and Business*, 72–86.
- Romeo, I., & Riconscente, M. (2010). Technique for the measurement of attitudes. In *Encyclopedia of Research Design* (pp. 1490–1493). Sage Publications.
- Suardika, E. (2020). The Role of Motivation in Mediating the Effect of Competence and Leadership on Employee Performance in Outpatient Poly Installation of Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 7(2), 73–79.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliiian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung:(ALFABETA, Ed.)*.
- Syailendra, S., Setiawan, M., Anggraini, R., & Sari, R. M. (2024). Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 66–76.
- Udin, U. (2023). A mediation-moderation model of transformational leadership and intrinsic work motivation for nurturing employee performance. *Journal of Social Economics Research*, 10(2), 22–33.
- Undhiyantik, F. W., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2020). Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Laptop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 1(1), 1–11.
- Zusrony, E., Kusumaningtyas, D. D., Manalu, G., Sulistyowati, P., & Madyoningrum, A. W. (2024). Menguji Peran Brand Image: Green Marketing dan Corporate Social Responsibility dalam Keputusan Pembelian Produk Perusahaan Multinasional. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6254–6264.