

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SUSU BEAR BRAND MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGA VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH
SITUBONDO**

Tutut Nurhasana
tututnurhasana@gmail.com
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Mohammad Yahya Arief
mohammadyahyaarief@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Febri Ariyantiningasih
febriariyantiningasih@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

PT Nestlé Indonesia is a multinational corporation that manufactures a wide range of packaged beverages, including Bear Brand sterilized milk. Data from the 2024 Top Brand Index (TBI) indicate that Bear Brand is one of the highest-ranking ready-to-drink milk products, surpassing many of its competitors. Accordingly, this study focuses on Bear Brand milk consumers within the students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. The population of this study comprises all active students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. The sampling technique employed is purposive sampling. Data analysis and hypothesis testing are conducted using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of hypothesis testing using the SmartPLS 3.0 application indicate that both price and product quality have a positive but insignificant effect on consumer satisfaction, while brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Price demonstrates a positive but insignificant effect on consumer loyalty. In contrast, product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, and brand image has a positive but insignificant effect on consumer loyalty. Furthermore, consumer satisfaction has a proven positive and significant effect on consumer loyalty. Indirectly, both price and product quality have a positive but insignificant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction. On the other hand, brand image has a positive and significant indirect effect on consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, dunia bisnis dan pemasaran mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi, digitalisasi, dan perubahan pola konsumsi. Perusahaan harus

beradaptasi dengan tren ini untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang kompleks. Pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bisnis, tidak hanya fokus pada penjualan tetapi juga

menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Dalam industri minuman, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk membangun citra merek melalui harga dan kualitas produk yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Harga, sebagai salah satu daya tarik utama bagi konsumen, perlu ditetapkan dengan bijaksana agar mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk sendiri merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen.

Citra merek yang positif juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk dengan citra merek yang baik cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Kepuasan konsumen, yang timbul dari kesesuaian antara harapan dan kinerja produk, menjadi faktor pendorong loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan teori di atas, tentu berpengaruh pada setiap perusahaan, khususnya pada perusahaan produk susu steril Bear Brand. Produk susu steril yang diproduksi oleh Nestlé ini adalah perusahaan multinasional yang berbasis di Swiss. Nestlé telah beroperasi selama lebih dari satu abad dan dikenal sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam industri makanan dan minuman. Sejak pertama kali diperkenalkan pada

tahun 1906, Bear Brand telah menjadi salah satu produk unggulan Nestlé. Susu ini melalui proses sterilisasi untuk menjaga kualitas dan kandungan nutrisinya, sehingga aman dikonsumsi. Bear Brand dikenal dengan logo ikonik berupa gambar beruang, yang menjadi simbol kekuatan, kesehatan, dan kepercayaan. Dengan slogan seperti "Tubuh Sehat dengan Susu Murni," produk ini memposisikan dirinya sebagai susu murni tanpa tambahan gula atau bahan kimia lainnya. Bear Brand mulai dipasarkan secara luas di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Filipina, dan Thailand. Pada awalnya, produk ini dipasarkan dalam bentuk susu steril tanpa rasa, namun inovasi terus dilakukan dengan menghadirkan varian seperti Bear Brand Gold (dengan tambahan vitamin dan mineral) serta varian rasa teh hijau dan teh putih. Inovasi produk ini memungkinkan Bear Brand memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, dari anak-anak hingga orang dewasa yang peduli akan kesehatan.

Hingga saat ini, Bear Brand terus memperluas jangkauan pasarnya dan mempertahankan reputasinya sebagai susu berkualitas tinggi. Dengan dukungan distribusi Nestlé yang kuat, Bear Brand telah menjadi salah satu merek susu yang masuk dalam TBI Indonesia dan menjadi top brand pada tahun 2024. Survei TBI (*Top Brand Index*) Indonesia tersebut menunjukkan pada data berikut ini :

Tabel 1. TBI Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2020-2024

No	Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1	Bear Brand	14,3%	18,8%	18,2%	18,3%	23,6%
2	Ultra Milk	31,8%	32,9%	36%	31,7%	21,2%
3	Frisian Flag	21,9%	18,4%	15,5%	18,0%	18,1%
4	Indomilk	14,5%	11,9%	11%	13,4%	14,5%
5	Milo	5,3%	4,8%	5,2%	7,6%	5,6%

Sumber : [https://www.topbrand.award.com/top-brand-index\(2025\)](https://www.topbrand.award.com/top-brand-index(2025))

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada tabel 1. Ditunjukan sebuah data pada produk bear brand yang bersifat fluktuatif. Hal tersebut dapat dinyatakan fenomena harga yang ditawarkan produk bear brand sebelum tahun 2024 tidak diimbangi dengan kualitas yang sesuai dan pada tahun 2024 harga yang ditawarkan seimbang dengan produk yang dihasilkan. Tentu hal tersebut menumbuhkan citra merek yang baik untuk masyarakat dan dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk ini. Sehingga masyarakat menjadi lebih puas dengan produk Bear Brand dan secara tidak langsung juga terus mengikuti perkembangan produk produk terbaru. Sifat loyalitas konsumen sendiri muncul akibat adanya kepuasan yang diperoleh ketika selesai mengkonsumsi produk ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada strategi dan proses dalam mengidentifikasi, menarik, Berdasarkan fenomena yang terdapat pada tabel 1. Ditunjukan sebuah data pada produk bear brand yang bersifat fluktuatif. Hal tersebut dapat dinyatakan fenomena harga yang ditawarkan produk bear brand

mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai dan mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen pemasaran tidak hanya melibatkan analisis pasar, tetapi juga perencanaan dan pengelolaan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Astuti dan Amanda (2020:2:2), “Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam menetapkan target pasar dengan cara memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai unggul kepada mereka”. Sementara itu, Assauri (2019:12), menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perancangan dan pengendalian yang bertujuan untuk membangun dan menjaga profitabilitas dalam dinamika perubahan target pasar, guna mencapai visi serta tujuan jangka panjang suatu organisasi”.

sebelum tahun 2024 tidak diimbangi dengan kualitas yang sesuai dan pada tahun 2024 harga yang ditawarkan seimbang dengan produk yang dihasilkan. Tentu hal tersebut menumbuhkan citra merek yang baik

untuk masyarakat dan dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk ini. Sehingga masyarakat menjadi lebih puas dengan produk Bear Brand dan secara tidak langsung juga terus mengikuti perkembangan produk produk terbaru. Sifat loyalitas konsumen sendiri muncul akibat adanya kepuasan yang diperoleh ketika selesai mengkonsumsi produk ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada strategi dan proses dalam mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai dan mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen pemasaran tidak hanya melibatkan analisis pasar, tetapi juga perencanaan dan pengelolaan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Astuti dan Amanda (2020:2:2), “Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam menetapkan target pasar dengan cara memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai unggul kepada mereka”. Sementara itu, Assauri (2019:12), menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perancangan dan pengendalian yang bertujuan untuk membangun dan menjaga profitabilitas dalam dinamika perubahan target pasar,

guna mencapai visi serta tujuan jangka panjang suatu organisasi”.

Harga

Menurut Tjiptono (2020:151), “Harga adalah salah satu komponen pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan dan penjualan perusahaan”. Penetapan Harga yang tepat dapat membantu perusahaan mempertahankan serta memperkuat posisinya di pasar, yang tercermin dari pangsa pasar yang dikuasai. Selain itu, Harga juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, strategi harga yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan serta menarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:278), terdapat empat indikator utama yang mencerminkan Harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
 Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Artinya, Harga tersebut harus sebanding dengan kemampuan finansial pelanggan dalam menyewa atau membeli produk, yang biasanya disesuaikan dengan tingkat pendapatan mereka.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
 Konsumen cenderung membandingkan berbagai pilihan produk sebelum melakukan pembelian. Dalam banyak kasus, mereka bersedia membayar lebih mahal jika kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dianggap lebih

- baik dibandingkan dengan produk lain yang lebih murah.
3. Daya saing Harga konsumen sering membandingkan Harga suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam hal ini, harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu layanan atau barang
 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat yang diperoleh Pembelian produk atau penggunaan layanan oleh konsumen terjadi ketika mereka menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas produk

Dalam dunia pemasaran, Kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan angka penjualan. Prasetijo (2013:134), menjelaskan bahwa “Kualitas merupakan keseluruhan aspek suatu barang atau jasa yang diukur berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi pelanggan serta dapat dibuktikan secara nyata”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:337), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Kotler (2016:347), Kualitas produk dapat diukur melalui lima indikator utama sebagai berikut:

- 1) Daya tahan produk

Mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan sehingga tidak dapat beroperasi dengan baik.

- 2) Keandalan produk
Mencakup karakteristik operasional serta keunggulan dari produk inti (*core product*) yang memastikan kinerja optimal saat digunakan.
- 3) Keistimewaan produk
Berhubungan dengan bagaimana konsumen menilai keunggulan dan kekurangan suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
Mengacu pada sejauh mana desain dan proses operasional suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Estetika produk
Berkaitan dengan aspek visual dan daya tarik produk yang memberikan kesan menarik bagi konsumen.

Citra merek

Seorang pemasar dianggap berhasil apabila produk yang ditawarkan mampu melekat dalam ingatan konsumen dan menciptakan pandangan positif terhadap produk tersebut. Tjiptono (2014:49), juga menjelaskan bahwa Citra merek mencerminkan asosiasi serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Selain itu, Kotler dan Keller, (2014:260) mengartikan “Citra merek sebagai

suatu proses di mana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu persepsi yang memiliki makna”. Informasi ini diperoleh dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Sunarto (2016:18), Citra merek dapat dikenali melalui tiga indikator utama, yaitu:

- 1) Atribut Produk (*Product Attributes*)
Merupakan karakteristik produk yang mencakup aspek seperti Harga, kemasan, Cita rasa, dan faktor lainnya.
- 2) Keuntungan konsumen (*Consumer Benefits*)
Menunjukkan sejauh mana produk dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi konsumen.
- 3) Kepribadian Merek (*Brand Personality*)
Mengacu pada bagaimana suatu merek dapat membangun identitas dan karakteristik tertentu yang dapat dikaitkan dengan sifat manusia.

Kepuasan konsumen

Sunyoto (2013:226), menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasakan emosi tertentu setelah mengevaluasi persepsinya terhadap hasil yang diperoleh dibandingkan dengan ekspektasinya”. Menciptakan Kepuasan konsumen memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti menyelaraskan kebutuhan bisnis dengan keinginan pelanggan, meningkatkan

kemungkinan pembelian ulang, membangun Loyalitas konsumen, serta mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Semua faktor ini pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:174), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat Kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
Keandalan mengacu pada kemampuan suatu perangkat atau elemen dalam menjalankan fungsi yang telah ditentukan dalam kondisi tertentu selama periode waktu yang telah ditetapkan.
- 2) Keresponsifan (*Responsiveness*)
Daya tanggap mencerminkan sikap dan perilaku kerja yang mendukung pelayanan optimal. Hal ini mencakup sikap kooperatif, responsif terhadap kebutuhan lingkungan kerja, serta kemampuan memanfaatkan peluang yang ada guna memberikan layanan terbaik kepada pelanggan
- 3) Keyakinan (*Confidence*)
Keyakinan mencerminkan rasa percaya diri seseorang terhadap kemampuan dirinya sendiri. Sikap ini menghindarkan individu dari kecemasan terhadap tindakan pihak lain. Dari perspektif konsumen, keyakinan terhadap suatu merek dapat memberikan perasaan

nyaman dan memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan memahami dan merasakan kondisi orang lain, melihat suatu permasalahan dari sudut pandang mereka, serta menempatkan diri dalam situasi yang mereka alami. Sikap ini berperan penting dalam membangun serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

5) Berwujud (*Tangible*)

Berwujud mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan berkualitas kepada pelanggan. Aspek ini bersifat nyata karena dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. Contohnya mencakup fasilitas fisik seperti gedung, tempat penginapan, serta layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan.

Loyalitas konsumen

Hurriyati (2014:432) menyatakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk secara konsisten. di masa mendatang, meskipun terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku mereka”. Secara umum, Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan individu terhadap suatu produk atau jasa.

Loyalitas pelanggan menjadi aspek yang sangat penting dalam

dunia bisnis karena dapat mendukung keberlangsungan usaha serta membantu memperluas dan meningkatkan popularitas suatu produk. Pelanggan yang setia terhadap suatu merek cenderung enggan beralih ke produk lain. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan mereka yang lebih memilih untuk berulang kali mengunjungi tempat yang sama dalam rangka memenuhi kebutuhannya dan memperoleh kepuasan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:482), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Kepuasan konsumen

Merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

2) Pembelian ulang

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang telah memberikan pengalaman positif serta manfaat yang dirasakan.

3) Kesetiaan konsumen

Menunjukkan perilaku pelanggan yang tetap memilih suatu produk atau layanan tertentu dan terus menggunakannya dalam jangka waktu panjang.

4) Kepercayaan konsumen

Mengacu pada keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, di mana mereka tetap percaya meskipun terdapat

kekurangan atau kelemahan pada produk tersebut.

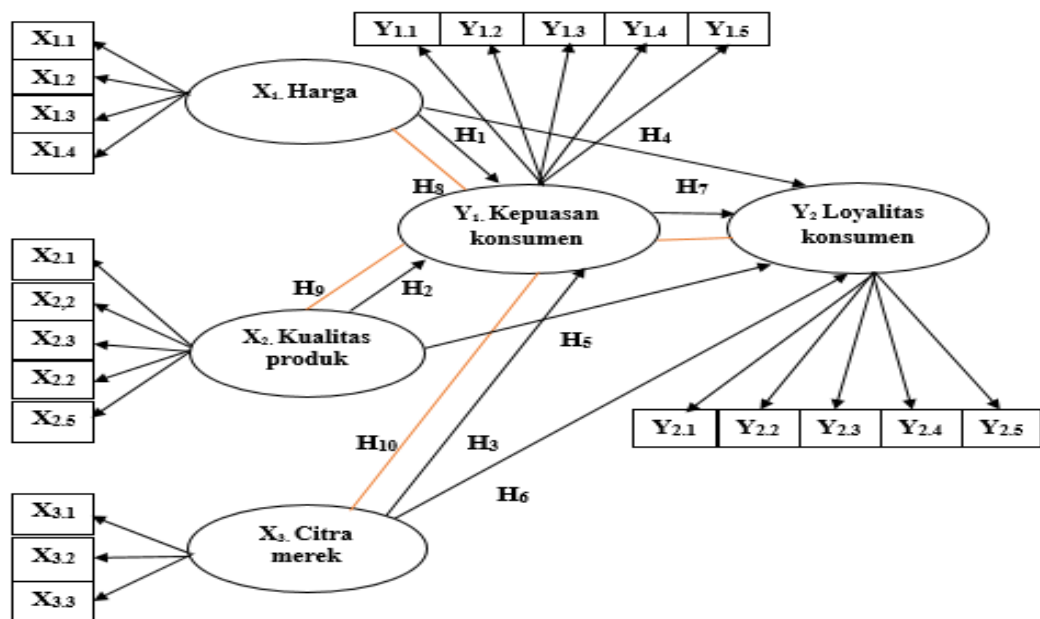
- 5) Rekomendasi kepada konsumen lain
Menunjukkan kebiasaan pelanggan dalam membagikan pengalaman serta manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan kepada orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun tidak langsung.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:60),

kerangka konseptual merupakan sekumpulan konsep yang salingberkaitan dalam suatu pedoman dengan konsep lainnya. Kerangka konseptual berfungsi sebagai dalam penyusunan penelitian secara skematis. Dalam hal ini, variabel penelitian serta memiliki keterkaitan independen atau bebas terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), serta Citra Merek (X3). Sementara itu, variabel dependen atau terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y2), sedangkan variabel intervening yang berperan sebagai perantara adalah Kepuasan Konsumen (Y1).

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H₅ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H₆ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H₈ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

H₉ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

H₁₀ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Rencana penelitian mencakup seluruh tahapan kegiatan yang dilakukan selama berlangsungnya proses penelitian. Menurut Sugiyono (2018:128), “Kerangka kerja merupakan suatu konsep teoritis yang bersifat abstrak dan menghubungkan berbagai elemen yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan utama”. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menggambarkan instrumen penelitian

adalah metode kuantitatif. Subagyo (2013:13), menjelaskan bahwa “Strategi kuantitatif merupakan suatu bentuk eksplorasi yang ditentukan secara sistematis, tersusun, dan telah terorganisir dengan jelas sejak tahap awal hingga perencanaan analisis”. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk mengelola data dengan menggambarkan fenomena atau objek penelitian berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Menurut Menurut Sugiyono (2017:29), “Metode penelitian deskriptif adalah pendekatan yang dipakai untuk mengetahui keberadaan satu atau lebih variabel bebas tanpa membandingkan variabel-variabel tersebut maupun mengkaji hubungannya dengan variabel lainnya” Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan berbagai metode, seperti uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit (GOF)*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, serta pengujian hipotesis dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.2.8.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, yang terletak di Jalan Pb. Sudirman Nomor 7, Karangasem, Patokan, Kecamatan Situbondo, Jawa Timur 68312. Fokus penelitian ini adalah mahasiswa yang tergabung dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Waktu penelitian ini berlangsung sekitar tiga bulan, yaitu mulai dari Februari hingga April 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), “Populasi adalah suatu wilayah yang di dalamnya terdapat objek penelitian yang memiliki ciri atau sifat tertentu yang sudah ditetapkan, sehingga dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan”. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo pada bulan Februari 2025, dengan total sebanyak 635 mahasiswa.

Menurut Sugiyono (2017:18), “Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu”. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah probability sampling dengan metode pemilihan secara acak atau *simple random sampling*, sebagaimana ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016:92). Jumlah sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, dan diperoleh hasil sebanyak 86 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM 3.2.8).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo berjumlah 86 orang. Responden laki-laki 24 orang dan responden perempuan 62 orang.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. *Convergent validity* didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator (Sholihin dan Ratmono, 2013:76) nilai *outer loading* minimal adalah 0,7 dan nilai AVE minimal yang harus dipenuhi adalah diatas 0,5. Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 2. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . Harga	0,741	0,7	Valid
X ₂ . Kualitas produk	0,723	0,7	Valid
X ₃ . Citra merek	0,795	0,7	Valid
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,770	0,7	Valid
Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,711	0,7	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran dapat digunakan secara konsisten.

Reliabilitas menggambarkan konsistensi hasil pengukuran, yang dianggap konsisten jika alat pengukur menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach alpha*, dengan nilai yang lebih besar dari 0,70. Hasilnya dapat dilihat pada *output Construct Reliability and Validity*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistic (VIF)* pada "*Inner VIF Values*" pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.2.8*. Pada aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" apabila nilai *VIF (Varians inflation factor)* $\leq 5,00$, namun apabila nilai *VIF* $> 5,00$, maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berkaitan pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR, 2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji Goodness of Fit merujuk pada sejauh mana model statistik dapat mencocokkan serangkaian pengamatan yang ada. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi data dari sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang diharapkan. Dalam *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran untuk menilai kecocokan model, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *Chi-Square*, dan *Normed Fit Index (NFI)*. Model penelitian dianggap fit apabila model struktural yang dibangun dalam penelitian tersebut sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik secara teoritis maupun praktis.

Tabel 3. Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,095	0,095	≤ 0.10	Good Fit
d_ULS	2,297	2,297	≥ 0.05	Good Fit
d_G	5,406	5,406	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	1.456,361	1.456,361	Diharapkan kecil	Good Fit
NFI	0,529	0,529	≥ 0.05 (mendekati 1)	Marginal Fit

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian. Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Pengujian ini dapat

dilihat melalui nilai R-square pada variabel dependen. Perubahan nilai R-square dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. . Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,939	0,937
Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,855	0,848

- 1) Variabel Harga (X_1) Kualitas produk (X_2) dan Citra merek (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,93 (93%), sedangkan sisanya 7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- 2) Variabel Harga (X_1) Kualitas produk (X_2) dan Citra merek (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0,84 (84%), sedangkan sisanya 16% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

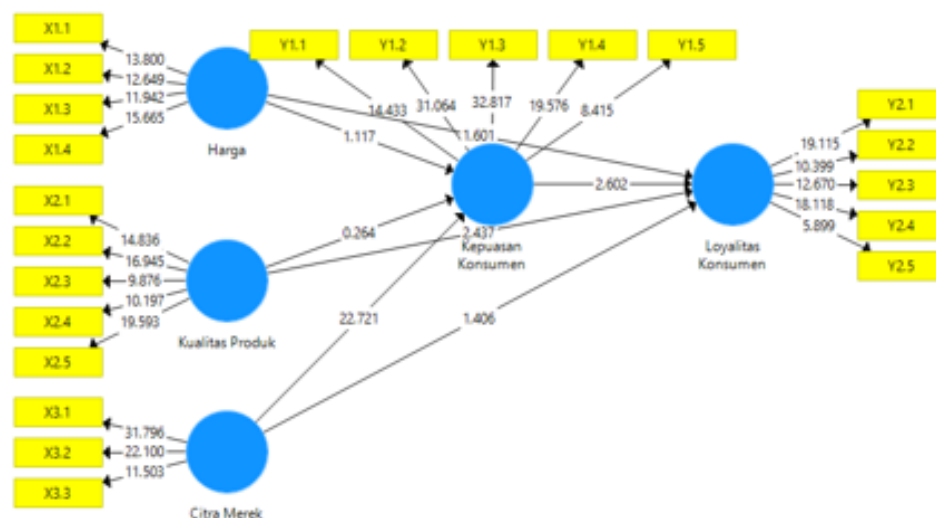
Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X ₁ . Harga → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,065	1,117	0,264
X ₂ . Kualitas Produk → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,021	0,264	0,792
X ₃ . Citra Merek → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,904	22,721	0,000
X ₁ . Harga → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	-0,151	1,602	0,110
X ₂ . Kualitas Produk → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	-0,305	2,437	0,015
X ₃ . Citra Merek → Y ₂ . Loyalitas Konsumen	0,287	1,406	0,160
Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,530	2,602	0,010
X ₁ . Harga → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,034	0,923	0,357
X ₂ . Kualitas Produk → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,011	0,252	0,801
X ₃ . Citra Merek → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,497	2,586	0,10

Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural



Pembahasan Uji Hipotesis

Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,065), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,117 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,264 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y₁) dengan demikian **Hipotesis ke 1**

ditolak. Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (mahasiswa). Hal ini dapat disebabkan karena mahasiswa sebagai konsumen cenderung memiliki keterbatasan finansial dan prioritas berbeda dibandingkan konsumen umum. Mahasiswa seringkali lebih memprioritaskan faktor fungsi dasar produk ketimbang

harga atau kualitas tinggi, selama produk masih dapat memenuhi kebutuhan dasarnya. Dengan demikian, variasi Harga tidak terlalu mempengaruhi tingkat kepuasan mereka secara kuat. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Meiriyanti (2024), Yayuk s (2022).

Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,021), Nilai T-Statistic yaitu 0,264 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,792 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen tidak akan meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk Bear Brand yang ditawarkan belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa terjadi karena mahasiswa cenderung memiliki standar kualitas minimum artinya, selama produk berfungsi dan memenuhi kebutuhan dasar, mahasiswa tidak terlalu mempermasalahkan tingkat kualitas yang lebih tinggi. Mereka cenderung pragmatis dan mencari produk yang “cukup bagus” ketimbang yang “sangat berkualitas”, sehingga peningkatan kualitas tidak secara signifikan meningkatkan kepuasan. Hasil temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh

Meiriyanti (2024), Ferry (2022).

Citra merek terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,904), Nilai T-Statistic yaitu 22.721 (>1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek Bear Brand maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Bear Brand sebagai produk susu steril berkualitas tinggi mampu meningkatkan rasa puas konsumen, khususnya mahasiswa. Hal ini bisa terjadi karena konsumen menilai Bear Brand sebagai merek yang terpercaya, berkualitas, dan memberikan manfaat kesehatan yang jelas. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akibat citra merek yang positif, maka semakin besar peluang terciptanya loyalitas konsumen yang kuat terhadap produk Bear Brand. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Feri (2023).

Harga terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,151), Nilai T-Statistic yaitu 1.602 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,110 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Harga memang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini disebabkan karena mahasiswa sebagai konsumen cenderung sensitif terhadap harga dan lebih memilih produk berdasarkan keterjangkauan harganya, termasuk dalam konsumsi Susu Bear Brand. Selama harga masih dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, mahasiswa belum tentu akan tetap loyal, sebab mereka mudah beralih ke produk susu lain yang menawarkan harga lebih murah atau promo lebih menarik. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Yayuk s (2022).

Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,305), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,437 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,015 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Bear Brand maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, menilai kualitas produk sebagai faktor penting dalam keputusan mereka untuk tetap loyal terhadap Bear

Brand. Kualitas produk yang dirasakan baik, seperti rasa, manfaat kesehatan, dan kepercayaan terhadap keamanan produk, mampu memperkuat komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Bear Brand dapat diperkuat melalui upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Ferry (2022).

Citra merek terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,287), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.406 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,110 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa. Mahasiswa memang mengenal dan mengakui citra positif dari Susu Bear Brand sebagai produk berkualitas dan terpercaya, tetapi dalam praktiknya, citra merek saja tidak cukup untuk memastikan loyalitas. Mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor harga, kebutuhan sesaat, dan rekomendasi sosial daripada hanya citra merek. Walaupun Bear Brand dipersepsikan sebagai merek premium dan sehat, mahasiswa tetap mudah berganti merek bila ada alternatif yang lebih terjangkau atau lebih praktis. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan citra

merek di mata mahasiswa masih belum mampu mengunci loyalitas secara signifikan. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Naufal (2022).

Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,530), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,602 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,010 ($<0,05$), 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 ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Bear Brand, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan konsumen tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Konsumen yang merasa puas dengan produk Bear Brand, baik dari manfaat, pengalaman konsumsi, maupun persepsi keseluruhan, cenderung akan terus membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menguatkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk Bear Brand. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yayuk s (2022), Ferry (2022).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui

Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,034), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,923 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,357 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Mahasiswa meskipun merasa puas dengan harga yang ditawarkan, tidak otomatis menjadi loyal terhadap suatu merek atau produk. Mahasiswa cenderung mudah berpindah ke produk lain yang menawarkan harga lebih murah atau promo yang lebih menarik. Jadi, kepuasan terhadap harga tidak cukup kuat untuk menciptakan loyalitas jangka panjang di kalangan mahasiswa, karena fleksibilitas dan kepekaan terhadap harga masih sangat tinggi. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu Yayuk s (2022).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,11), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,252 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,801 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan

konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Meskipun mahasiswa puas dengan kualitas produk yang digunakan, mereka belum tentu menjadi pelanggan setia. Banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa seperti pengaruh teman, trend baru, atau kemudahan akses terhadap produk lain. Mahasiswa lebih fokus pada kenyamanan jangka pendek dibandingkan membangun loyalitas terhadap suatu produk atau merek berdasarkan kualitas semata. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Ferry (2022).

Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,497), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.586 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,10 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek Bear Brand yang kuat mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak positif pada loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa membangun citra merek yang positif menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen,

khususnya di kalangan mahasiswa, dengan citra sebagai produk kesehatan terpercaya, Bear Brand mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks susu steril seperti Bear Brand, membangun citra merek yang baik tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga sangat berpengaruh dalam mempertahankan konsumen lama melalui kepuasan yang mereka rasakan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Naufal (2022).

V. KESIMPULAN

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

1. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_1 ditolak);
2. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_2 ditolak);
3. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen (H_3 diterima);
4. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_4 ditolak);
5. Kualitas produk berpengaruh signifikan

- positif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima) ;
6. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_6 ditolak);
 7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_7 diterima);
 8. Harga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (H_8 ditolak);
 9. Kualitas produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (H_9 ditolak);
 10. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (H_{10} diterima);

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 PT Nestlé Indonesia

- 1) Perusahaan dapat mengevaluasi kembali strategi penetapan harga produk Bear Brand agar lebih sesuai dengan persepsi nilai konsumen, khususnya kalangan mahasiswa, sehingga harga dapat

berkontribusi lebih besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen.

- 2) Perusahaan lebih meningkatkan keistimewaan produk Bear Brand, baik melalui inovasi pada manfaat kesehatan maupun penyampaian informasi produk, sehingga konsumen merasa kualitas yang diberikan benar-benar melebihi harapan mereka.
- 3) Perusahaan memperjelas kepribadian merek Bear Brand melalui komunikasi merek yang lebih konsisten dan khas, seperti dengan menggambarkan karakter produk sebagai simbol gaya hidup sehat dan perlindungan tubuh. Hal ini penting untuk membentuk kedekatan emosional konsumen dan memperkuat identitas merek di benak mereka.
- 4) Perusahaan perlu mengoptimalkan aspek berwujud dari produk Bear Brand, seperti desain kemasan, tampilan visual, dan informasi produk yang lebih komunikatif dan menarik, sehingga konsumen menjadi loyal.
- 5) Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan Bear Brand kepada orang lain dengan cara memberikan pengalaman positif yang berkesan, misalnya melalui layanan pelanggan yang ramah, kemasan menarik, dan manfaat kesehatan yang jelas. Selain itu, perusahaan bisa membuat program referral atau hadiah bagi konsumen yang berhasil mengajak teman atau keluarga untuk membeli produk. Testimoni dari

konsumen juga bisa ditampilkan di media sosial agar lebih banyak orang percaya dan tertarik mencoba Bear Brand.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah wawasan serta informasi bagi sivitas akademika tentang pengaruh penggunaan variabel Harga, Kualitas produk, dan Citra merek terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Bagi Peneliti Lainnya

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau pertimbangan bagi peneliti lain dalam mengembangkan model-model penelitian terbaru yang memiliki keterkaitan dengan variabel Harga, Kualitas produk, Citra merek, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ferry, F, Ediyanto dan Edy, K. (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Word of mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah MakanSari Indah

H.Komar Di Situbondo”. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Vol 1, No 7. DOI:<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2194>

- Feri, F, Karnadi, dan Praja, Y. (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Vol 2, No 9. Doi:<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3621>

Hurriyanti, R. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.

Kotler, P Dan Keller, KL.2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. Amstrong, G. 2014, “*Marketing introducing prentice Hall twelfth edition*”. England.: Person education.

_____. 2015. *Management pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Meiriyanti, M, Arief, M, Y, dan Praja, Y. (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Mbak Mimin Di Jangkar Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*.

- Vol 3, no 10.
 Doi:<https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5286>
- Naufal, W, Thulhusnah, L dan Ediyanto. (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nova Di Situbondo”. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Enterpreuner*. Vol 1, No 5. DOI:<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2143>
- Prasetijo. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Subagyo. 2013. *Forcasting*. Konsep Dan Aplikasi. Edisi Ketiga. Yogyakarta
- Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen* (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen). Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sunarto, 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ust Press
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- . 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- . 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta
- Sholihin, M. dan Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0* Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yayuk, S, Karnadi, Harisandi, Y (2022) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata KK26 Situbondo”. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Enterpreuner*. Vol 1, No 7. DOI:<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1906>