



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA

Yulia Ernawati¹, O.P. Bismark², Mandra Adrika Putra³, Irma Auliyah Bismark⁴, Isyuliardi Maas⁵

^{1,2,3,4,5} STIE Widyaswara Indonesia, Manajemen, Widyaswara Indonesia, Indonesia

¹yuliaernawati132@gmail.com, ²opbismark402@gmail.com, ³mandraadrikaputa@gmail.com,
⁴irmabismark.ib@gmail.com, ⁵isyuliardi@gmail.com

Corresponding Author

Nama Penulis : Yulia Ernawati

E-mail : yuliaernawati132@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) gambaran citra merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen Aqua; (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen; (3) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; dan (4) pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Sampel sebanyak 110 responden dipilih dengan teknik probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berada pada kategori sangat baik (rata-rata 4,22 dengan TCR 85,38%, kualitas produk juga sangat baik (rata-rata 4,21 dengan TCR 83,77%), dan loyalitas konsumen termasuk kategori sangat baik (rata-rata 4,18 dengan TCR 83,79%); (2) uji t menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t_{hitung}(4,559) > t_{tabel}(1,659)$; $sig = 0,000$), sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan ($t_{hitung}(0,700) < t_{tabel}(1,659)$; $sig = 0,485$) (3) uji F menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen ($F_{hitung}(24,443) > F_{tabel}(3,08)$; $sig = 0,000$); dan (4) nilai adjusted R^2 sebesar 0,292.

Kata Kunci - Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

Abstract

Therefore, this study aims to determine: (1) the overview of brand image, product quality, and consumer loyalty toward Aqua; (2) the effect of brand image on consumer loyalty; (3) the effect of product quality on consumer loyalty; and (4) the simultaneous effect of brand image and product quality on consumer loyalty. This study uses a quantitative method with a descriptive and causal approach. A sample of 110 respondents was selected using probability sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that: (1) brand image is categorized as very good (mean = 4.22, TCR = 85.38%), product quality is also very good (mean = 4.21, TCR = 83.77%), and consumer loyalty is in the very good category (mean = 4.18, TCR = 83.79%); (2) the t-test shows that brand image has a significant effect on consumer loyalty ($t_{count}(4.559) > t_{table}(1.659)$; $sig = 0.000$), while product quality does not have a significant effect ($t_{count}(0.700) < t_{table}(1.659)$; $sig = 0.485$); (3) the F-test indicates a significant simultaneous effect ($F_{count}(24.443) > F_{table}(3.08)$; $sig = 0.000$); and (4) the adjusted R^2 value is 0.292.

Keyword - Brand Image, Product Quality, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Air merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan kebutuhan penting bagi kesehatan tubuh. Salah satu cara mengatasi masalah akses air bersih, aman dan sehat di daerah-daerah yaitu dengan memperluas jaringan distribusi air bersih. Pesaing dalam industri air minum ini akan semakin bertambah. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk berusaha berinovasi, berkreasi dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda dan produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berkembang dengan pesat di Indonesia, Perkembangan industri AMDK di zaman modern ini sangat penting bagi masyarakat karena kebutuhan yang terus menerus dan kepadatan penduduk mempengaruhi kurangnya sumber air ini. Seiring ketatnya persaingan industri AMDK antara perusahaan industri tersebut, maka stok air minum menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan karena menjadi ancaman serius bagi pasar AMDK. Dengan banyaknya produk AMDK yang memenuhi daerah Kabupaten Solok Selatan terutama di Kecamatan Pauh Duo, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan produk AMDK yang mempengaruhi keputusan pembelian di masyarakat, baik harga, ketersediaan, maupun kualitas produk.

Perubahan perilaku masyarakat sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen pada suatu produk. Bisnis air minum dalam kemasan yang biasa dikenal dengan ADMK semakin berkembang. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar *market* industri AMDK itu sendiri karena banyaknya muncul *brand* AMDK nasional dan internasional yang mengisi sektor ini. Menurut data BPS (2024), Kecamatan Pauh Duo memiliki luas 348 km² dengan populasi 24.696. mereka berdiam di 5 Nagari. Berikut nagari yang ada di Kecamatan ini yaitu Alam Pauh Duo, Pauh Duo Nan Batigo, Luak Kapau Alam Pauh Duo, Kapau Alam Pauh Duo dan Persiapan Pekonina Alam Pauh Duo. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, maka kebutuhan air minum semakin meningkat. Peluang pertumbuhan tersebut dimanfaatkan oleh industri AMDK untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing.

Dalam konteks ini, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) berperan penting untuk memastikan bahwa tenaga kerja memiliki kompetensi, motivasi (Havira et al., 2025; Lafitri Mandra Adrika, 2024; Lafitri & Putra, 2024; Lusiana, 2022; Pratama et al., 2025; M. A. Putra, 2022; Sari et al., 2024), dan loyalitas tinggi dalam menghadapi dinamika pasar. SDM yang berkualitas mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan sehingga dapat menjaga daya saing industri (M. A. Putra et al., 2025). Selain itu, komunikasi bisnis yang efektif antara perusahaan dengan konsumen, distributor, maupun pihak internal menjadi kunci dalam membangun citra merek dan menjaga kepercayaan pasar. Komunikasi yang terbuka, jelas, dan persuasif mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Agyl et al., 2025; E. E. Putra et al., 2025).

Selain itu, penerapan etika bisnis (Yanti et al., 2025) menjadi hal yang tidak kalah penting dalam menjalankan kegiatan industri AMDK. Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman moral bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan berinteraksi dengan berbagai pihak. Dalam konteks industri air minum, penerapan etika bisnis mencakup tanggung jawab terhadap lingkungan, transparansi dalam pengelolaan sumber daya air, serta kejujuran dalam pemasaran produk kepada konsumen. Dengan menjunjung tinggi nilai etika seperti keadilan, kejujuran, dan kepedulian sosial, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga kepercayaan masyarakat dan keberlanjutan usaha.

Menurut (Tjiptono, 2019). mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang tercermin dari kecenderungan untuk membeli produk atau layanan yang sama secara berulang. Loyalitas konsumen ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, nilai produk, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Dalam konteks jasa, loyalitas lebih sulit dibangun karena pengalaman konsumen dapat bervariasi, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut (Chaudhuri dan Holbrook, 2019), Loyalitas mengembangkan pandangan mengenai hubungan antara citra merek, kepercayaan, dan afeksi terhadap loyalitas konsumen. Mereka berpendapat bahwa kepercayaan dan afeksi merek menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.

Menurut (Kotler dan Keller 2019), Mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen untuk terus membeli atau memilih produk atau layanan tertentu secara berulang meskipun ada banyak alternatif yang lebih murah atau lebih menarik di pasar. Loyalitas konsumen mencerminkan keinginan untuk tetap setia pada merek, produk, atau perusahaan tertentu, yang didasarkan pada pengalaman positif atau kepuasan yang tinggi yang mereka rasakan.

Menurut (Tjiptono 2019), mengemukakan bahwa loyalitas konsumen di pengaruhi oleh citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman mereka dengan produk atau layanan, serta informasi yang mereka terima mengenai merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memperkuat loyalitas. Citra merek juga berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu merek dari pesaing di pasar yang kompetitif. Selanjutnya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas produk adalah aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya mencakup karakteristik teknis dari produk tersebut, tetapi juga keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa yang sama di masa mendatang.

METODE

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif karena berdasarkan pada permasalahan yang akan diteliti, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Perumusan masalah, hipotesis, penentuan variabel, pemilihan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil adalah semua bagian dari penelitian. Untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan baik, masing-masing dari fase ini memerlukan perencanaan yang tepat dan hati-hati

Pemilihan Kecamatan Pauh Duo sebagai lokasi penelitian didasarkan pertimbangan, seperti banyaknya jumlah konsumen AMDK Aqua di Kecamatan Pauh Duo, adanya persaingan AMDK merek lain, serta karakteristik sosial, dan ekonomi masyarakat yang dapat memengaruhi Loyalitas konsumen. Selain itu, akses yang mudah dan ketersediaan data yang memadai menjadikan Kecamatan Pauh Duo lokasi yang tepat untuk mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk AMDK terhadap Loyalitas Konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis secara statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang kondisi citra merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Sementara itu, pendekatan kausal digunakan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh (sebab-akibat) antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen AMDK Aqua di Kecamatan Pauh Duo.

Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif kausal, karena selain menggambarkan kondisi variabel (deskriptif), juga menguji pengaruh (sebab-akibat) antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (kausal).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Aqua adalah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang sudah sangat dikenal di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 1973, Aqua bukan hanya menjadi merek AMDK pertama yang populer, tetapi juga sukses besar dalam menjadi pemimpin di pasarnya. Ini berarti, ketika orang berpikir tentang air minum kemasan, banyak yang langsung teringat Aqua. Merek ini telah mengubah kebiasaan masyarakat, dari yang biasanya merebus air sendiri menjadi lebih memilih air minum kemasan yang praktis dan terjamin kebersihannya.

2. Gambaran umum responden

Tabel 1
Distribusi frekuensi jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	40	36,36%
2	Perempuan	70	63,64%
Total		110	100%

Sumber : Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa sejumlah 110 orang, diketahui bahwa sekitar 40 (36.36%) Orang berjenis kelamin laki-laki dan sbanyak 70 (63.64%) berjenis kelamin perempuan. Ini berarti responden perempuan lebih dominan dari pada responden lai-laki.

Tabel 2
Distribusi frekuensi jenis kelamin responden

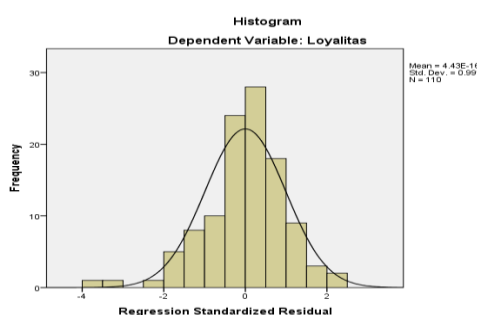
No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25 tahun	57	51,8%
2	26--35 tahun	39	35,5%
3	36-45 tahun	10	9,1%
4	46-55 tahun	4	3,6%
5	>56 tahun	0	0%

Sumber : Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yng berusia rentang 17-25 tahun sebanyak 57 orang atau (51,8%), yang berusia 26-35 tahun sebanyak 39 orang atau (35,5%), 36-45 thun sebanyak 10 orang atau (9,1%), 46-55 tahun sebanyak 4 orang atau (3,6%), dan >56 tahun tidak ada atau 0%.

3. Gambaran umum variabel penelitian

a. Uji normalitas

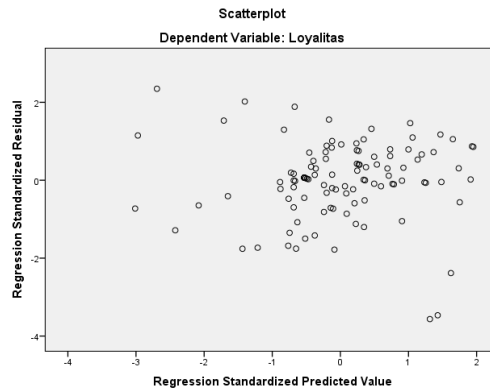


Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 1
Histogram

Berdasarkan dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa kurva tersebut memiliki kemiringan yangimbang baik sisi kanan dan sisi kirinya dan kurva membentuk lonceng yang menandakan bahwa data menyebar secara merata ke semua kurva normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 2
Scatterplots

Pada hasil gambar scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar baik di atas maupun dibawah dan tidak membentuk pola yang mendapatkan hasil bahwa model regresi terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0.546	1.833
	Kualitas Produk	0.546	1.833

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil uji multikolinieritas diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel citra merek dalam penelitian ini adalah $0,546 > 0,001$ dengan nilai VIF sebesar $1.833 < 10$, dan nilai *tolerance* variabel kualitas prooduk adalah $0.546 > 0,001$ dengan nilai VIF sebesar $1.833 < 10$ yang menyatakan bahwa pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini diasumsikan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinieritas.

d. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.940	6.022		2.979	0.004
	Citra Merek	0.586	0.129	0.498	4.559	0.000
	Kualitas Produk	0.076	0.108	0.076	0.700	0.485

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil analisis regresi diatas, maka berikut merupakan interpretasi hasilnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 17.940 + 0.586 X_1 + 0.076 X_2 + e$$

- 1) Konstanta sebesar 17.940 menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek dan Kualitas Produk bernilai nol, maka nilai Loyalitas Konsumen sebesar 17.940.
- 2) Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0.586 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.586 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0.076 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.076 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

e. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	17.940	6.022		2.979	0.004
Citra Merek	0.586	0.129	0.498	4.559	0.000
Kualitas Produk	0.076	0.108	0.076	0.700	0.485

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan dari hasil pengujian parsial diatas, diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah 1,659 dengan signifikan 0,05 dan berikut merupakan interpretasinya:

- a) diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.559 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.559 > 1.659$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, yang mengartikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua.
- b) variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0.700 dengan nilai signifikansi sebesar 0,485. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.485 > 0.05$) dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,700 < 1,659$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. yang mengartikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua.

f. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1570.144	2	785.072	23.443	.000 ^b
Residual	3583.310	107	33.489		
Total	5153.455	109			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) yang ditunjukkan pada Tabel 4.15, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23.443 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0.05$, dan nilai F_{hitung} (23.443) lebih besar dari nilai F_{tabel} (3.08).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan perubahan pada loyalitas konsumen berdasarkan perubahan pada citra merek dan kualitas produk. terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua.

g. Koefisien determinan (R^2)

Tabel 7
Koefisien determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	0.305	0.292	5.78696

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan output SPSS pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,305, yang menunjukkan bahwa 30,5% variasi loyalitas konsumen terhadap AMDK Aqua di Kecamatan Pauh Duo dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan. Artinya, perubahan dalam loyalitas konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh dua variabel bebas yang diteliti, yaitu citra merek dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 69,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, promosi, pelayanan, distribusi, atau faktor psikologis konsumen.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,292 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model ini mampu menjelaskan 29,2% variasi loyalitas konsumen. Berdasarkan klasifikasi kekuatan pengaruh, nilai ini tergolong moderat, yang berarti bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup, namun belum dominan terhadap loyalitas konsumen. Sisanya, yaitu 70,8%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

KESIMPULAN

Persaingan yang semakin ketat dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menuntut perusahaan untuk mempertahankan konsumen melalui citra merek yang kuat dan kualitas produk yang unggul. Aqua sebagai salah satu merek ternama mengalami penurunan pangsa pasar meskipun tetap memimpin industri AMDK. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh nama besar merek, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) gambaran citra merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen Aqua; (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen; (3) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; dan (4) pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Sampel sebanyak 110 responden dipilih dengan teknik probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berada pada kategori sangat baik (rata-rata 4,22 dengan TCR 85,38%, kualitas produk juga sangat baik (rata-rata 4,21 dengan TCR 83,77%), dan loyalitas konsumen termasuk kategori sangat baik (rata-rata 4,18 dengan TCR 83,79%); (2) uji t menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t_{hitung}(4,559) > t_{tabel}(1,659)$; sig = 0,000), sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan ($t_{hitung}(0,700) < t_{tabel}(1,659)$; sig = 0,485 (3) uji F menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen ($F_{hitung}(24,443) > F_{tabel}(3,08)$; sig = 0,000); dan (4) nilai adjusted R^2 sebesar 0,292.

DAFTAR PUSTAKA

- (2019), C. dan H. (n.d.). *No Title*.
- (2019), T. (n.d.). *No Title*CITRA MEREK.
- Agyl, A. L., Yani, G. R., Krismon, R., Handayani, Y., & Putra, M. A. (2025). *KOMUNIKASI BISNIS: Menangani Bad News dan Menciptakan Dampak Positif*. Serasi Media Teknologi.
- Havira, P., Suryani, E., & Putra, M. A. (2025). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN INSENTIF TERHADAP MOTIVASI KERJA GURU RUMAH TAHFIDZ DI KECAMATAN SUNGAI PAGU KABUPATEN SOLOK SELATAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Widyaswara Indonesia*, 1(1), 10–18.
- Kotler dan Keller (2019). (n.d.). *No Title*loyalitas konsumen.
- Lafitri Mandra Adrika, S. P. (2024). Manajemen Perencanaan untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Literasi dan Numerasi Siswa di SD Negeri 11 Lubuk Jaya Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, Vol. 1 No. 12 (2024): Oktober, 2148–2152. <https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps/article/view/262/376>
- Lafitri, S., & Putra, M. A. (2024). Manajemen Perencanaan untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Literasi dan Numerasi Siswa di SD Negeri 11 Lubuk Jaya Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(12), 2148–2152.
- Lusiana, M. A. P. Z. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Dosen dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening di STKIP Widyaswara Indonesia. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, Vol. 7 No. 3 (2022): September 2022, 416–422. <https://jbe-upiypk.org/ojs/index.php/jbeupiyptk/article/view/183/156>
- Pratama, A., Putra, M. A., & Yanti, T. (2025). PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP DISIPLIN KERJA GURU TPA/MDA DI NAGARI PAKAN RABAA UTARA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Widyaswara Indonesia*, 1(1), 1–9.
- Putra, E. E., Hidayat, R., Putra, T. A., Safnur, F. A., Novita, R., & Putra, M. A. (2025). *KOMUNIKASI BISNIS: Skill Esensial untuk Dunia Kerja*. Serasi Media Teknologi.
- Putra, M. A. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Dosen dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening di STKIP Widyaswara Indonesia. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 416–422.
- Putra, M. A., Suryani, E., Bismark, O. P., & Yanti, T. (2025). *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Serasi Media Teknologi.
- Sari, H. N., Suryani, E., Dakyar, D., Maas, I., & Putra, M. A. (2024). Pengaruh Motivasi Diri Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Multidiscience: Journal of Multidisciplinary Science*, 1(1), 10–17.
- Tjipto, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan R. (Edisi 4). A. (n.d.). *No Title*.
- Yanti, T., Suryani, E., Putra, M. A., Bismark, I. A., & Bismark, O. P. (2025). *Buku Ajar Etika Bisnis dan Profesi*. Serasi Media Teknologi.
- (2019), C. dan H. (n.d.). *No Title*.
- (2019), T. (n.d.). *No Title*CITRA MEREK.
- Agyl, A. L., Yani, G. R., Krismon, R., Handayani, Y., & Putra, M. A. (2025). *KOMUNIKASI BISNIS: Menangani Bad News dan Menciptakan Dampak Positif*. Serasi Media Teknologi.
- Havira, P., Suryani, E., & Putra, M. A. (2025). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN INSENTIF TERHADAP MOTIVASI KERJA GURU RUMAH TAHFIDZ DI KECAMATAN SUNGAI PAGU KABUPATEN SOLOK SELATAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Widyaswara Indonesia*, 1(1), 10–18.
- Kotler dan Keller (2019). (n.d.). *No Title*loyalitas konsumen.
- Lafitri Mandra Adrika, S. P. (2024). Manajemen Perencanaan untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Literasi dan Numerasi Siswa di SD Negeri 11 Lubuk Jaya Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, Vol. 1 No. 12 (2024): Oktober, 2148–2152. <https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps/article/view/262/376>
- Lafitri, S., & Putra, M. A. (2024). Manajemen Perencanaan untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Literasi dan Numerasi Siswa di SD Negeri 11 Lubuk Jaya Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(12), 2148–2152.
- Lusiana, M. A. P. Z. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Dosen dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening di STKIP Widyaswara Indonesia. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, Vol. 7 No. 3 (2022): September 2022, 416–422. <https://jbe-upiypk.org/ojs/index.php/jbeupiyptk/article/view/183/156>
- Pratama, A., Putra, M. A., & Yanti, T. (2025). PENGARUH KOMPENSASI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP DISIPLIN KERJA GURU TPA/MDA DI NAGARI PAKAN RABAA UTARA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Widyaswara Indonesia*, 1(1), 1–9.
- Putra, E. E., Hidayat, R., Putra, T. A., Safnur, F. A., Novita, R., & Putra, M. A. (2025). *KOMUNIKASI BISNIS: Skill Esensial untuk Dunia Kerja*. Serasi Media Teknologi.

- Putra, M. A. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Dosen dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening di STKIP Widyaswara Indonesia. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 416–422.
- Putra, M. A., Suryani, E., Bismark, O. P., & Yanti, T. (2025). *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Serasi Media Teknologi.
- Sari, H. N., Suryani, E., Dakyar, D., Maas, I., & Putra, M. A. (2024). Pengaruh Motivasi Diri Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Multidiscience: Journal of Multidisciplinary Science*, 1(1), 10–17.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan R. (Edisi 4). A. (n.d.). *No Title*.
- Yanti, T., Suryani, E., Putra, M. A., Bismark, I. A., & Bismark, O. P. (2025). *Buku Ajar Etika Bisnis dan Profesi*. Serasi Media Teknologi.