

Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas, Nilai, dan Preferensi Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Broman

Didih Muhamad Sudi^{1*}, Anto Purwadi², Alfian Firmansyah³

^{1*} STAI Syekh Manshur Pandeglang, Kota Banten, Provinsi Banten, Indonesia.

² Program Studi Teknologi Grafika, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

³ Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Putera Bangsa Tegal, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, *brand preference*, dan *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* pada produk Broman. Metode penelitian melibatkan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat ukur regresi linear berganda. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dapat diandalkan dan valid. Analisis regresi mengungkapkan bahwa *perceived value* dan *brand preference* secara signifikan mempengaruhi *consumer loyalty*, dengan kontribusi sebesar 18,8% dan 25,3%. Meskipun *perceived quality* dan *consumer satisfaction* memberikan kontribusi positif, keduanya tidak signifikan secara statistik. Koefisien determinasi sebesar 18,8% menunjukkan bahwa variasi dalam *consumer loyalty* dapat dijelaskan oleh keempat faktor tersebut. Implikasi dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk meningkatkan *brand preference* melalui strategi pemasaran intensif dan menambahkan nilai tambah pada produk untuk memperkuat *perceived value*, sambil tetap memperhatikan *perceived quality* dan *consumer satisfaction* untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas yang Dirasakan; Nilai yang Dirasakan; Preferensi Merek; Kepuasan Konsumen; Kesetiaan Konsumen.

Abstract. This research investigates the influence of *perceived quality*, *perceived value*, *brand preference*, and *consumer satisfaction* on *consumer loyalty* for Broman products. The research method involves multiple regression analysis using multiple linear regression measuring instruments. The results of the validity and reliability tests show that all research variables are reliable and valid. Regression analysis reveals that *perceived value* and *brand preference* significantly influence *consumer loyalty*, with contributions of 18.8% and 25.3%. Even though *perceived quality* and *consumer satisfaction* make a positive contribution, both are not statistically significant. The coefficient of determination of 18.8% shows that variations in *consumer loyalty* can be explained by these four factors. The implications of this research underline the importance of companies increasing *brand preference* through intensive marketing strategies and adding added value to products to strengthen *perceived value*, while still paying attention to *perceived quality* and *consumer satisfaction* to strengthen consumer loyalty.

Keywords: *Perceived Quality*; *Perceived Value*; *Brand Preference*; *Consumer Satisfaction*; *Consumer Loyalty*.

* Corresponding Author. Email: dmsudi.ugb@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Globalisasi, sebagai fenomena kompleks yang mencakup interaksi dan integrasi dalam berbagai aspek kehidupan, menjadi pusat perhatian dalam perkembangan dunia modern. Proses integrasi ekonomi antarnegara membentuk perekonomian global yang tidak terpisahkan, melibatkan perdagangan, investasi, migrasi tenaga kerja, penanaman modal asing, serta aliran keuangan dan devisa. Keberhasilan suatu negara dalam menghadapi dinamika global ditentukan oleh kemampuan adaptasi dan daya saingnya di pasar internasional. Peningkatan interaksi ekonomi ini memberikan kontribusi pada pembukaan peluang pasar yang besar, tetapi juga memunculkan persaingan yang lebih ketat di berbagai sektor industri. Dalam persaingan global, kualitas produk, nilai tambah, merek, dan kepuasan konsumen menjadi faktor-faktor kritis yang mempengaruhi posisi dan daya saing suatu produk atau merek di pasar internasional (Calantone & Knight, 2000; Vukasović, 2012). Penelitian ini mengambil fokus pada produk Bromen di tiga lokasi, yaitu Kota Banten, Kota Jakarta Timur, dan Kabupaten Tegal. Dengan melibatkan 100 responden dari ketiga lokasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengaruh variabel *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada produk Bromen di tengah dinamika pasar global.

Pentingnya memahami preferensi konsumen dalam konteks globalisasi terletak pada kebutuhan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan kepuasan konsumen menjadi landasan strategis dalam menghadapi persaingan global (Özkan *et al*, 2020). Konsumen modern memiliki pertimbangan yang kompleks sebelum memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tertentu (De Mooij, 2019), dan memahami dinamika ini menjadi kunci keberhasilan dalam pasar global. Persepsi kualitas merupakan hasil dari pengetahuan yang luas yang diperoleh konsumen dari pengalaman pribadi dalam mengonsumsi produk (Lian & Rajadurai, 2020). Keputusan untuk tetap loyal

terhadap suatu produk atau merek dapat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasakan manfaat produk tersebut melebihi biaya yang dikeluarkannya (Carter *et al*, 2014). Selanjutnya, merek sebagai identitas khusus memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.



Gambar 1. Produk Bromen

Bromen, sebagai perwakilan inovasi dalam produk skincare pria, menyajikan solusi perawatan kulit yang efektif dan simpel. Produk ini telah mendapatkan perhatian besar di kalangan pria di Indonesia, menjadi pilihan unggul untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit harian. Bromen menawarkan rangkaian produk skincare yang terdiri dari sabun wajah dan serum wajah. Keduanya diformulasikan secara khusus untuk memenuhi tuntutan perawatan kulit pria, dengan fokus pada kebersihan, nutrisi, dan pemulihan kesehatan kulit. Produk Bromen didukung oleh formula yang mengandung zat aktif, termasuk ekstrak aloe vera, centella asiatica, niacinamide, dan tea extract. Formula ini dirancang untuk membersihkan wajah dari kotoran sehari-hari dan meningkatkan kecerahan kulit, menghasilkan kulit yang lebih segar dan terhindar dari kusam. Produk ini bukan hanya tentang penampilan, tetapi juga kesehatan kulit pria. Bromen mulai merintis perjalanannya pada tahun 2019 dan dalam tiga bulan terakhir, produk ini mendapatkan perhatian besar dan banjir peminat. Segmen usia pengguna meliputi rentang 18-40 tahun, dan produk ini tersedia secara luas di berbagai marketplace online, termasuk Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Produk Bromen tidak hanya mendapat sambutan positif dari konsumen biasa, tetapi juga telah menjadi produk skincare idola selebgram, artis TikTok, dan selebriti.

Keberhasilan produk ini dapat dilihat dari khasiatnya yang mencakup penyamaran bekas jerawat, mengurangi kelebihan minyak, hingga membuat kulit halus.

Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, seperti produk Broomen, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga, nilai tambah, dan merek. Konsumen modern menginginkan produk dengan kualitas tinggi, harga yang bersaing, merek yang terkenal, dan nilai tambah yang signifikan. Setelah pembelian dan konsumsi produk, tingkat kepuasan konsumen menjadi penilaian kritis yang membentuk preferensi dan potensi loyalitas terhadap produk tersebut. Pemahaman terhadap dinamika pasar konsumen di Kota Banten, Kota Jakarta Timur, dan Kabupaten Tegal menjadi esensial bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan menggali informasi dari persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada produk Broomen di tengah era globalisasi. Implikasi temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan memperkuat daya saing produk Broomen di pasar internasional.

Tinjauan Literatur

Consumer Loyalty

Pengertian *Consumer Loyalty* menurut Nugraha & Sitio (2020) adalah komitmen konsumen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa yang istimewa di masa depan, meskipun situasi yang mempengaruhi dan upaya-upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perpindahan. Tidak semua pelanggan dapat dianggap pelanggan yang setia dan dapat dipertahankan, karena beberapa faktor seperti kepercayaan terhadap pilihan, tingkat risiko pembelian, kesetiaan terhadap merek, dan kelompok konsumen yang minoritas dapat mempengaruhi

kecenderungan konsumen yang setia.

- 1) Konsumen yang Loyal dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Pilihan Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya terhadap pilihan mereka. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Kepercayaan adalah faktor kritis yang memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen.
- 2) Konsumen yang Loyal dan Tingkat Risiko Pembelian Konsumen yang loyal memiliki tingkat risiko pembelian yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa mereka bersedia mengambil risiko karena keyakinan mereka terhadap kualitas atau kepuasan produk atau jasa yang mereka pilih. Meskipun risiko pembelian lebih tinggi, kepercayaan pada merek dapat mengurangi ketidakpastian.
- 3) Konsumen yang Loyal dan Kesetiaan Terhadap Toko Konsumen yang loyal terhadap merek juga cenderung setia terhadap toko atau tempat pembelian. Kesetiaan ini menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan pengecer, memperkuat ikatan konsumen dengan merek dan tempat pembelian.
- 4) Kelompok Konsumen Minoritas dan Kesetiaan terhadap Merek Studi menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek. Ini bisa disebabkan oleh identitas dan nilai bersama di antara anggota kelompok tersebut. Merek yang diidentifikasi dengan nilai-nilai kelompok konsumen minoritas memiliki daya tarik khusus.

Perceived Quality

Kualitas produk menjadi elemen utama dalam strategi positioning bagi pemasar. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut lainnya. Menurut Sachdev & Verma (2002), kualitas produk memiliki dua dimensi: tingkat dan konsistensi. Persepsi kualitas produk oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen.

Perceived Value

Perceived Value, menurut Yang & Peterson (2004), adalah selisih antara evaluasi pelanggan atas manfaat dan biaya dari suatu tawaran produk tertentu dengan alternatif-alternatif lain yang dipertimbangkan. Ini menekankan bahwa penilaian konsumen terhadap nilai atau manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan pada evaluasi konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh dan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.

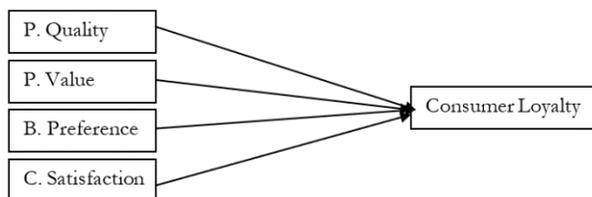
Brand Preference

Brand Preference adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya dalam kategori produk tertentu (Cobb-Walgren *et al*, 1995). Merek menciptakan identitas dan diferensiasi yang dapat memengaruhi preferensi konsumen (Hu *et al*, 2012). Keahlian pemasar dalam menciptakan, memelihara, dan meningkatkan merek dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Merek dapat berupa nama merek, tanda merek, ekuitas merek, dan merek utama. Identitas merek menjadi krusial karena membedakan produk dari pesaing, dan merek yang kuat memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi emosional dengan konsumen.

Consumer Satisfaction

Consumer Satisfaction melibatkan evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor, termasuk kinerja produk, ciri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Jakpar *et al*, 2012). Kepuasan konsumen menjadi penilaian kritis yang membentuk preferensi dan potensi loyalitas terhadap suatu produk atau merek. Dengan memahami faktor-faktor seperti *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Consumer Satisfaction*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Pengaruh globalisasi pada preferensi konsumen terhadap produk Bromen di Kota Banten, Kota Jakarta Timur, dan Kabupaten Tegal menjadi fokus penelitian ini untuk memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di era globalisasi. Implikasi temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan memperkuat daya saing produk Bromen di pasar internasional.



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Metodologi Penelitian

Metode penelitian dalam mengukur pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada produk BROMEN menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan komputer melalui program SPSS. Matematis, rumus regresi linear berganda diwakili sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

Dalam rumus tersebut, *Y* mengacu pada tingkat loyalitas, *a* adalah konstanta, *b1*, *b2*, *b3*, dan *b4* adalah koefisien regresi untuk *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Consumer Satisfaction* secara berurutan. Variabel *X1*, *X2*, *X3*, dan *X4* mewakili *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Consumer Satisfaction*. Variabel kesalahan *e* menyatakan standar error. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *F* dan uji *t* dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan *a* sebesar 0.05. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *t*-hitung \geq *t*-tabel, maka menerima *Ha* dan menolak *Ho*.
- 2) Jika *t*-hitung \leq *t*-tabel, maka menerima *Ho* dan menolak *Ha*.
- 3) Jika *F*-hitung \leq *F*-tabel, maka menerima *Ha* dan menolak *Ho*.
- 4) Jika *F*-hitung \geq *F*-tabel, maka menerima *Ho* dan menolak *Ha*.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini mencakup empat hipotesis, yaitu:

- 1) *H01*: *Perceived Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan

- pelanggan pada produk BROMEN di Kota Banten, Kota Jakarta Timur, dan Kabupaten Tegal.
- 2) *Ha1: Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada produk BROMEN di Kota Banten, Kota Jakarta Timur, dan Kabupaten Tegal.
 - 3) *Ho2: Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada produk BROMEN di Kota Banten, Kota Jakarta Timur, dan Kabupaten Tegal.
 - 4) *Ha2: Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada produk BROMEN di Kota Banten, Kota Jakarta Timur, dan Kabupaten Tegal.
 - 5) *Ho3: Brand Preference* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada produk BROMEN di Kota Banten, Kota Jakarta Timur, dan Kabupaten Tegal.
 - 6) *Ha3: Brand Preference* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada produk BROMEN di Kota Banten, Kota Jakarta Timur, dan Kabupaten Tegal.
 - 7) *Ho4: Consumer Satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada produk BROMEN di Kota Banten, Kota Jakarta

Timur, dan Kabupaten Tegal.

- 8) *Ha4: Consumer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada produk BROMEN di Kota Banten, Kota Jakarta Timur, dan Kabupaten Tegal.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini mengevaluasi validitas dan reliabilitas variabel serta menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada produk BROMEN di Kota Banten, Kota Jakarta Timur, dan Kabupaten Tegal.

Uji Validitas

Validitas variabel diuji menggunakan uji korelasi product-moment coefficient dengan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS. Hasilnya diperlihatkan pada Tabel 1, yang menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu *Consumer Loyalty*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Consumer Satisfaction*, memiliki nilai korelasi yang signifikan ($p < 0,05$). Oleh karena itu, semua variabel dianggap valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai r	Tabel	Keterangan
Consumer Loyalty	A1	0,548	0,200	Valid
	A2	0,720	0,200	Valid
	A3	0,754	0,200	Valid
	A4	0,428	0,200	Valid
	A5	0,640	0,200	Valid
Perceived Quality	B1	0,690	0,200	Valid
	B2	0,572	0,200	Valid
	B3	0,632	0,200	Valid
	B4	0,805	0,200	Valid
	B5	0,789	0,200	Valid
Perceived Value	C1	0,836	0,200	Valid
	C2	0,739	0,200	Valid
	C3	0,772	0,200	Valid
	C4	0,752	0,200	Valid
	C5	0,830	0,200	Valid
Brand Preference	D1	0,647	0,200	Valid
	D2	0,719	0,200	Valid
	D3	0,631	0,200	Valid
	D4	0,794	0,200	Valid
	D5	0,802	0,200	Valid

Consumer Satisfaction	E1	0,635	0,200	Valid
	E2	0,730	0,200	Valid
	E3	0,670	0,200	Valid
	E4	0,765	0,200	Valid
	E5	0,781	0,200	Valid

Uji Reabilitas

Reabilitas variabel diukur dengan menggunakan nilai alpha (α). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha di atas 0,6,

yang menandakan tingkat keandalan yang baik. Oleh karena itu, data variabel dapat diandalkan untuk penelitian ini.

Tabel 2. Keandalan Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Rerata Skor	Jumlah item	Nilai alpha	Kehandalan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	4,09	5	0,611	Handal
2	Perceived Quality (X1)	4,26	5	0,743	Handal
3	Perceived Value (X2)	4,07	5	0,842	Handal
4	Brand Preference (X3)	4,20	5	0,769	Handal
5	Consumer Satisfaction (X4)	4,26	5	0,746	Handal

Analisis Pengaruh Variabel

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan pengaruh *Perceived Quality* (X1), *Perceived Value* (X2), *Brand Preference* (X3), dan

Consumer Satisfaction (X4) terhadap *Consumer Loyalty* (Y) pada produk BROMEN. Hasil analisis dijelaskan melalui Tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh Variabel Independen terhadap Loyalitas Pelanggan

Nama produk Bromen Variable	B	Standar Error	t-hitung	t-tabel	Sig.
Konstanta	1,602	0,579	2,769	1,9840	0.007
Perceived Quali	0,061	0,100	0,608	1,9840	0.543
Perceived Value	0,188	0,075	2,522	1,9840	0.013
Brand Preference	0,253	0,080	3,144	1,9840	0.002
Consumer Satisfaction	0,093	0,082	1,135	1,9840	0.259
Koefisien korelasi (R)= 0,472 (a)		a. Variabel prediktor: <i>Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction</i>			
Koefisien determinasi (R ²)= 0,188		b. Variabel dependen: <i>Consumer Loyalty</i>			
Adjusted (R ²)= 0,190					
Fhitung= 6.796					
Ftabel= 2,3053					
Si:F= 0,000					

Tabel 3 menunjukkan koefisien regresi (b) dari masing-masing variabel dan hasil uji signifikansinya. Hasilnya adalah sebagai berikut:

- 1) *Perceived Quality* (X1): Koefisien regresi sebesar 0,061 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam *Perceived Quality* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,061 atau 6,1%.

- 2) *Perceived Value* (X2): Koefisien regresi sebesar 0,188 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam *Perceived Value* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,188 atau 18,8%. Hasil uji signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*.

- 3) *Brand Preference* (X3): Koefisien regresi sebesar 0,253 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam *Brand Preference* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,253 atau 25,3%. Hasil uji signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa *Brand Preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*.
- 4) *Consumer Satisfaction* (X4): Koefisien regresi sebesar 0,093 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam *Consumer Satisfaction* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,093 atau 9,3%. Hasil uji tidak signifikan ($p > 0,05$).

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,472 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,188 menunjukkan bahwa 18,8% variasi dalam *Consumer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Consumer Satisfaction*. F-hitung (6,796) lebih besar dari F-tabel (2,3053), menunjukkan bahwa model regresi berganda ini signifikan secara keseluruhan. Dari persamaan regresi, dapat dijelaskan bahwa minat beli konsumen terhadap produk BROMEN dipengaruhi oleh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Consumer Satisfaction*. Faktor *Brand Preference* menunjukkan pengaruh paling besar terhadap *Consumer Loyalty*.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Broman di Kota Banten, Kota Jakarta Timur, dan Kabupaten Tegal. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu *Consumer Loyalty*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, dan *Consumer Satisfaction*, dapat diandalkan dan valid untuk penelitian ini. Analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa *Perceived Value* dan *Brand Preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Loyalty*, dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 18,8% dan 25,3%. Sementara *Perceived Quality* dan *Consumer Satisfaction* memberikan kontribusi positif, namun tidak signifikan

secara statistik. Koefisien determinasi sebesar 18,8% menandakan bahwa variasi dalam *Consumer Loyalty* dapat dijelaskan oleh keempat faktor tersebut. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan *Brand Preference* melalui strategi pemasaran yang intensif dan menambahkan nilai tambah pada produk untuk meningkatkan *Perceived Value*, serta tetap memperhatikan *Perceived Quality* dan *Consumer Satisfaction* untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Calantone, R., & Knight, G. (2000). The critical role of product quality in the international performance of industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 29(6), 493-506.
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J. B., & Klein, R. (2014). Understanding online customers' ties to merchants: The moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems*, 23(2), 185-204.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. *Consumer Behavior and Culture*, 1-472.
- Hu, J., Liu, X., Wang, S., & Yang, Z. (2012). The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 26-34.
- Jakpar, S., Goh, S., Johari, A., & Myint, K. (2012). Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: a case study in Kuching Sarawak. *International journal of business and social science*, 3(23), 221-236.

- Lian, S. B., & Rajadurai, K. G. (2020). Consumers' knowledge, perceived quality, trust of the Myorganic logo, and purchase behaviour towards organic food in Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25, 1-27.
- Nugraha, R. H., & Sitio, A. (2020). Impact of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications to Customer Loyalty in Pt. Precision Tools Service Indonesia (PTSI). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7), 621-628.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Sachdev, S. B., & Verma, H. V. (2002). Customer expectations and service quality dimensions consistency. *Journal of Management Research*, 2(1), 43-52.
- Vukasović, T. (2012). Brand value as an element of sustainable competitive advantage. *International journal of sustainable economy*, 4(4), 390-409.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.