

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA D'CIKA CAKES AND BAKERY JATIWARNA KOTA BEKASILaila Zulfa¹, Teni Agustina², Supriatin³

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: lailazulfa787@gmail.com¹, teni.tng.bsi.ac.id², supriatin.spr.bsi.ac.id³**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal dengan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 100 responden melalui teknik non-probability sampling jenis purposive sampling. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $7,711 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas produk secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $8,026 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung $450,456 > F$ tabel $3,94$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan bahwa kontribusi variabel citra merek dan kualitas produk dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 90,3%, sedangkan sisanya sebesar 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, D'Cika Cakes and Bakery

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand image and product quality, both partially and simultaneously, on customer satisfaction at D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna, Bekasi City. The type of research used is quantitative causal research with primary data sources obtained through Likert-scale questionnaires. The population in this study were customers of D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna who had made a purchase at least once within the last three months. The number of samples was determined using the Lemeshow formula and 100 respondents were obtained through a non-probability purposive sampling technique. The data analysis method applied was multiple

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

linear regression analysis with hypothesis testing through t-test and F-test using IBM SPSS version 25. The results of the study partially showed that the brand image variable had a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated t value of $7.711 > t\text{-table } 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The product quality variable also had a positive and significant partial effect on customer satisfaction with a calculated t value of $8.026 > t\text{-table } 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, brand image and product quality have a significant effect on customer satisfaction with a calculated F value of $450.456 > F\text{-table } 3.94$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R-Square) shows that the contribution of brand image and product quality variables in explaining customer satisfaction is 90.3%, while the remaining 9.7% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, D'Cika Cakes and Bakery

A. PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini menghadapi persaingan yang kian ketat, khususnya pada sektor bakery. Pertumbuhan pesat sektor ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern, di mana roti dan kue tidak lagi sekadar kebutuhan pangan dasar, melainkan representasi tren sosial dan gaya hidup lintas kalangan¹. Orientasi pembelian pelanggan pun bergeser, tidak lagi sebatas fungsi produk, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan, reputasi merek, serta konsistensi kualitas dan cita rasa. Media sosial turut membentuk standar ekspektasi baru, di mana penilaian terhadap suatu bisnis tidak lagi hanya soal kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai yang direpresentasikan oleh merek.

Citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek positif menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, sementara citra merek lemah memicu keraguan dan menurunkan minat beli². Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam: sebagian menemukan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. $0,218 > 0,05$)³, sedangkan penelitian lain menemukan pengaruh positif signifikan (sig. $0,006 < 0,05$). Kualitas produk yang mencakup rasa, tekstur, tampilan, kebersihan, dan kemasan juga menjadi penentu utama kepuasan pelanggan⁴. Penelitian lain menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan (sig. $0,105 > 0,05$)⁵, berbeda dengan temuan yang menyatakan pengaruh positif signifikan (p-value $0,008 < 0,05$)⁶.

Dalam konteks lokal, D'Cika Cakes and Bakery di Jatiwarna, Kota Bekasi turut menghadapi tantangan mempertahankan citra merek positif dan konsistensi kualitas produk di tengah kendala seperti fluktuasi

¹Francicca Titing Koerniawati, "Destinasi Wisata, Sumber Daya Manusia Pariwisata Dan Pariwisata Berkelanjutan" 1, no. 1 (2022): 39–50.

²Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen, 1(1), 135–145.

³Basri, H., & Subarjo, N. R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Coffee Shop di Forestree Coffee Transyogi). 5(1), 208–222.

⁴Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan, 10(3), 249–264.

⁵Sari, P. R., Made E.G, I. A., & Zoniarti, Z. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Price On Brand Switching Of Wardah Makeup In Bengkulu City. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review, 3(2), 564–573.

⁶Deprian, A., & Widanti, A. (2024). The Influence Of Product Quality, Service Quality, Price And Brand Image On Shopee Customer Satisfaction. 3(2), 122–132.

bahan baku, keterbatasan sumber daya produksi, dan persaingan dengan usaha berskala lebih besar. Kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan yang diterima pelanggan, baik dari sisi citra merek maupun kualitas produk, berpotensi menurunkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing usaha⁷. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mendalami secara empiris pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

1. Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis 1

H01: Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi.

Ha1: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi.

b. Hipotesis 2

H02: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi.

Ha2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi.

c. Hipotesis 3

H0: Citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi.

Ha: Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal, yakni berupaya mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan sebab-akibat antara variabel independen (citra merek dan kualitas produk) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan)⁸. Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga pendekatan, yaitu observasi langsung, penyebaran kuesioner berskala Likert, dan studi dokumentasi, yang selanjutnya diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS versi 25.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi. Teknik pemilihan sampel menggunakan non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan kriteria: (1) pelanggan yang pernah membeli produk D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) bersedia mengisi kuesioner. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow⁹ sebagai berikut:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q / d^2$$

Dengan $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $p = 0,5$, $q = 0,5$, dan $d = 0,1$ (margin of error 10%), diperoleh $n = 3,8416 \times 0,25 / 0,01 = 96,04$, dibulatkan menjadi 96 responden. Guna meningkatkan keakuratan data, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

⁷Fauziah, A., Rinjani, J., Lestari, L. D., & Abdullah, M. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. 6(3), 446–459.

⁸Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

⁹Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Adequacy of Sample Size in Health Studies. John Wiley & Sons.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Citra Merek (X1)¹⁰

Dimensi	Indikator
Kekuatan asosiasi merek (Strength of Brand Association)	Kekuatan kesan merek yang tertanam di benak pelanggan
Keunggulan asosiasi merek (Favourability of Brand Association)	Keunggulan/manfaat merek yang dirasakan pelanggan
Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of Brand Association)	Keunikan merek dibanding kompetitor

Sumber: Diadaptasi dari Keller (2013), diolah penulis (2026)

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk (X2)¹¹

Indikator	Keterangan
Karakteristik (features)	Fitur/keunggulan tambahan produk
Kinerja produk (performance quality)	Tingkat kinerja produk
Keandalan (reliability)	Keandalan produk saat digunakan
Daya tahan (durability)	Masa pakai/umur produk
Estetika (aesthetic)	Tampilan, warna, aroma, dan rasa produk
Kesesuaian kualitas (conformance quality)	Kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan

Sumber: Diadaptasi dari Garvin (1987), diolah penulis (2026)

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)¹²

Indikator	Keterangan
Re-purchase	Minat berkunjung/membeli kembali
Word of mouth	Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain
Kesesuaian harapan	Kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima

Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Keller (2016), diolah penulis (2026)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel¹³. Dengan jumlah sampel 100 responden, derajat bebas ($df = n-2 = 98$) pada taraf signifikansi 5% menghasilkan r tabel sebesar 0,1966. Hasil pengujian menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel citra merek (10 butir), kualitas produk (10 butir), dan kepuasan pelanggan (10 butir) dinyatakan valid, karena seluruh nilai r hitung melebihi r tabel. Nilai r hitung tertinggi dicapai oleh butir X1.8 (0,645) pada variabel citra merek, butir X2.1 (0,628) pada variabel kualitas produk, dan butir Y.1 (0,601) pada variabel kepuasan pelanggan.

¹⁰Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.

¹¹Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review.

¹²Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

¹³Gede Subhaktiyasa, P. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. Journal of Education Research, 5(4), 5599–5609.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha¹⁴, dengan ketentuan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Butir	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,762	10	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,710	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,724	10	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov¹⁵ menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062. Nilai tersebut melebihi 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser¹⁶ menghasilkan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,372 dan kualitas produk sebesar 0,289. Kedua nilai tersebut melebihi 0,05, yang berarti tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi bersifat homoskedastis dan layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut.

c. Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)¹⁷ untuk variabel citra merek dan kualitas produk masing-masing sebesar 0,256 ($> 0,10$) dan 3,906 (< 10). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi.

d. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas¹⁸ variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,069 ($> 0,05$), yang berarti terdapat hubungan linear di antara keduanya. Hasil serupa juga ditemukan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan Deviation from Linearity sebesar 0,607 ($> 0,05$), sehingga hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga dinyatakan linear.

4. Uji Parsial (t)

¹⁴Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(3), 1812–1820.

¹⁵Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

¹⁶Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

¹⁷Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

¹⁸Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri¹⁹. Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat bebas ($df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$) pada taraf signifikansi 0,025, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,984.

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	7,711	1,984	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	8,026	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Nilai t hitung variabel citra merek (7,711) dan kualitas produk (8,026) sama-sama melebihi t tabel (1,984) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H01 dan H02 ditolak, sedangkan Ha1 dan Ha2 diterima, yang berarti citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat²⁰. Nilai F tabel ditentukan berdasarkan $df1 = k - 1 = 1$ dan $df2 = n - k = 98$, sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,94.

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regresi (X1, X2 $\rightarrow$ Y)	450,456	3,94	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Nilai F hitung sebesar 450,456 melebihi F tabel 3,94 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen²¹.

Pengujian	R Square	Kontribusi
Parsial Citra Merek (X1)	0,838	83,8%
Parsial Kualitas Produk (X2)	0,843	84,3%
Simultan (X1 dan X2)	0,903	90,3%

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Secara simultan, citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan 90,3% variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, atau lokasi.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

¹⁹Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

²⁰Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

²¹Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat sekaligus menyusun persamaan prediksi²². Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,657 + 0,445X_1 + 0,507X_2$$

- a. Nilai konstanta sebesar 1,657 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek dan kualitas produk bernilai nol atau tidak berubah, maka tingkat kepuasan pelanggan berada pada skor 1,657.
- b. Nilai koefisien regresi citra merek (B_1) sebesar 0,445 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,445, dengan asumsi variabel kualitas produk konstan.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk (B_2) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,507, dengan asumsi variabel citra merek konstan.

8. Hasil Penelitian

Melalui prosedur pengolahan data yang telah dilaksanakan, hipotesis bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dapat diterima. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi simultan sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F hitung 450,456 yang melebihi F tabel 3,94. Persamaan regresi $Y = 1,657 + 0,445X_1 + 0,507X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel independen mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 90,3%. Secara statistik, variabel kepuasan pelanggan (Y) terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2). Temuan ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu (Fauziah et al., 2024) yang juga menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi, ditunjukkan dengan nilai t hitung 7,711 $>$ t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05 (H_{01} ditolak, H_{a1} diterima).
- b. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi, ditunjukkan dengan nilai t hitung 8,026 $>$ t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05 (H_{02} ditolak, H_{a2} diterima).
- c. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi, ditunjukkan dengan nilai F hitung 450,456 $>$ F tabel 3,94 dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05 (H_0 ditolak, H_a diterima), dengan kontribusi R Square sebesar 0,903 atau 90,3%.

2. Saran

a. Bagi Perusahaan

D'Cika Cakes and Bakery Jatiwarna Kota Bekasi disarankan untuk senantiasa menjaga dan memperkuat citra merek secara konsisten, mengingat citra merek yang baik merupakan aset penting dalam

²²Priyatno, D. (2018). Belajar Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS. Gava Media.

memelihara loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri bakery yang semakin ketat. Perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, tampilan, kemasan, maupun konsistensi produksi. Selain itu, perusahaan disarankan menjalin kolaborasi dengan pelaku ritel lain di sekitar Jatiwarna dan Kota Bekasi, misalnya melalui penitipan produk, paket bundling, promosi bersama di media sosial, maupun program loyalitas gabungan, sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat eksposur merek.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, atau lokasi, agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Penambahan jumlah sampel atau objek penelitian juga disarankan agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas, termasuk mempertimbangkan kombinasi dengan metode penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2024). *Brand Management In The Digital Era 2 Edisi Indonesia*. Cv. Eureka Media Aksara.
- Annisa, G. N., Nurhadi, & Hadi, S. S. (2025). Pengaruh Budaya Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Surya Terang Teknik Abadi Kota Tangerang. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 675-682.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 135-145.
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780-784.
- Aulia, R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. 14(3), 3695-3712.
- Basri, H., & Subarjo, N. R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Coffee Shop di Forestthree Coffee Transyogi). 5(1), 208-222.
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 10(3), 249-264.
- Deprian, A., & Widanti, A. (2024). The Influence Of Product Quality, Service Quality, Price And Brand Image On Shopee Customer Satisfaction. 3(2), 122-132.
- Eksperimen, D., Aida, O., & Hermina, D. (2025). Jenis Data Penelitian Kuantitatif. 10(1), 31-40.
- Fauziah, A., Rinjani, J., Lestari, L. D., & Abdullah, M. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. 6(3), 446-459.
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812-1820.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Gede Subhaktiyasa, P. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599-5609.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haruna, B., Pertanian, P., & Pangkajene, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT. Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. 2(3).
- Iflaha, N. (2023). Mutu Menurut Edward Deming, Joseph Juran dan Philips B. Crosby dalam Perspektif Pendidikan. Sirajuddin: Jurnal Penelitian Dan Kajian Pendidikan Islam, 03(01), 1-16.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.
- Kewirausahaan, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. 8(1), 70-76.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Adequacy of Sample Size in Health Studies. John Wiley & Sons.
- Priyatno, D. (2018). Belajar Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS. Gava Media.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. Jurnal Kesehatan, 13(1), 65-71.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. Journal on Education, 6(2), 10967-10975.
- Sari, P. R., Made E.G, I. A., & Zoniarti, Z. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Price On Brand Switching Of Wardah Makeup In Bengkulu City. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review, 3(2), 564-573.
- Siantry, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama. 3(1).
- Syafriandra, A., Kusuma, K. A., & Indayani, L. (2024). Purchasing Decisions For Lenovo Laptop Products: Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Serta Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo. 5(2), 5985-5998.
- Tauhid, K., Fadhillah, A. S., Febrian, M. D., Prakoso, M. C., Rahmaniah, M., Putri, S. D., & Nurlaela, R. S. (2024). Sistem Pengambilan Contoh Dalam Metode Penelitian. 3, 7228-7237