

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada McDonald's Cabang Ciledug)

Rizka Fajrina¹, Muhammad Azhar², Mawaddatul Ulya³

Universitas Darunnajah

Corresponding Author Rizka Fajrina, E-Mail: rizkafajrina@darunnajah.ac.id

Published: November, 2025

ABSTRACT

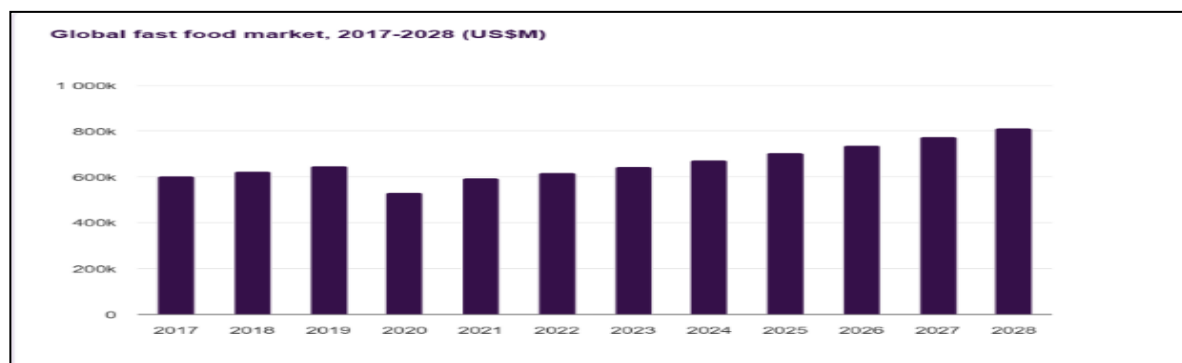
This study is motivated by the boycott phenomenon against McDonald's triggered by the Israel–Palestine conflict, which has affected consumer perceptions in Indonesia, particularly in Ciledug, Tangerang City. The purpose of this research is to analyze the influence of brand image and product quality on customer loyalty toward McDonald's in Ciledug District. The research method employed is quantitative utilizing a purposive sampling technique, with 100 respondents who are McDonald's consumers. Data processing was conducted using SPSS version 23, including multiple linear regression analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, F-test, t-test, and the coefficient of determination (R^2). The findings reveal that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, indicated by t-count > t-table, with a value of $9.268 > 1.984$. Meanwhile, product quality does not show a significant effect on customer loyalty, reflected by t-count < t-table, with a value of $-0.381 < 1.984$. Simultaneously, brand image and product quality highly influence customer loyalty, as presented by F-count $103.713 > F\text{-table } 3.090$ and a significance value of 0.000, which is less than 0.05.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

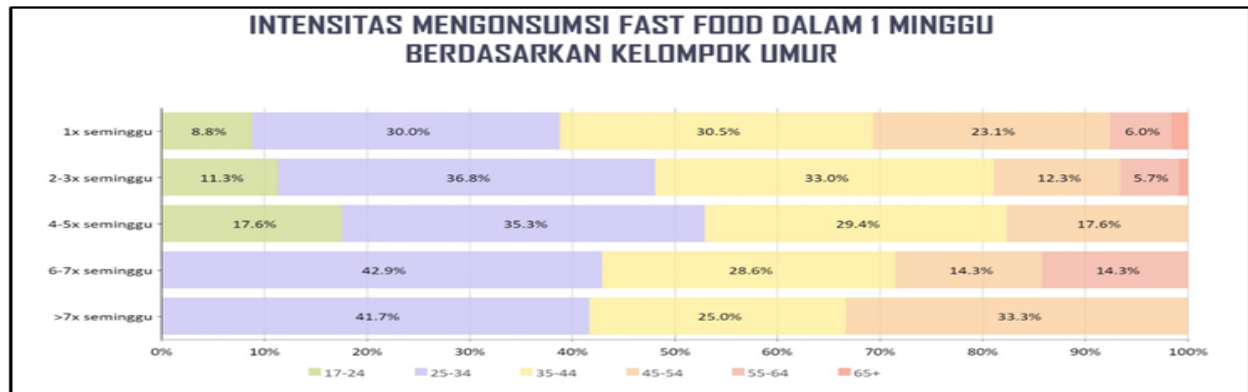
Sejak awal kemunculannya pada abad ke-20, restoran cepat saji terus berkembang terutama di negara dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Menurut laporan dari Grand View Research (2024), industri makanan cepat saji di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai proyeksi pendapatan sebesar US\$ 813 juta pada tahun 2028. Tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 4,6% diharapkan dari industri makanan cepat saji di seluruh dunia dari tahun 2022 hingga 2028.



Gambar 1 Grafik Perkiraan Tingkat Pertumbuhan Industri Cepat Saji

Sumber: Grand View Research (2024)

Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia sejalan dengan tren global, dengan pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Restoran cepat saji semakin menjamur di kota besar akibat gaya hidup urban dan perubahan pola konsumsi. Penetrasi merek global seperti McDonald's, KFC, dan Burger King memperkuat popularitasnya. Data BPS (2024) mencatat 4,85 juta usaha penyedia makanan-minuman pada 2023, naik 21,13% dibanding 2016.



Gambar 2 Grafik Intensitas Mengonsumsi Fast Food dalam 1 Minggu Berdasarkan Kelompok Umur tahun 2024

Sumber: Survei TOP BRAND dari KataData (2024)

Survei Top Brand (KataData, 2024) menunjukkan kelompok usia 17–34 tahun sebagai konsumen utama mingguan, dipengaruhi kenyamanan, harga terjangkau, variasi menu, serta promosi dan program loyalitas (Ontotyaswari et al., 2022). Meski tumbuh positif, keberlanjutan industri bergantung pada kemampuan beradaptasi dengan perubahan preferensi melalui inovasi produk dan layanan. Meskipun industri makanan cepat saji mengalami pertumbuhan pesat, tantangan tetap muncul, salah satunya berupa gerakan boikot. Sen (2024) menjelaskan bahwa boikot konsumen umumnya dipicu faktor etika, keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan, kebijakan ketenagakerjaan, hingga tuntutan akuntabilitas perusahaan. Kasus nyata terlihat pada McDonald's, yang menghadapi boikot global setelah unggahannya di Instagram menunjukkan dukungan berupa pemberian makanan gratis kepada pasukan Israel, sehingga memicu kritik, kecaman, hingga seruan boikot (Javier, 2023).

Di Indonesia, gerakan ini semakin menguat melalui Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 yang melarang segala bentuk dukungan terhadap agresi Israel dan menganjurkan umat Islam untuk tidak menggunakan produk terafiliasi Israel, sembari menegaskan kewajiban mendukung kemerdekaan Palestina (Mahmudah, 2023). Dampaknya, kinerja bisnis McDonald's menurun, ditandai dengan turunnya saham internasional sekitar 4% serta melambatnya pertumbuhan penjualan di segmen Lisensi Pengembangan Internasional yang hanya meningkat 0,7% dari target 5,5%, termasuk di wilayah pro-Palestina seperti Malaysia dan Indonesia (Andika, 2023).

Penelitian ini berfokus pada McDonald's Indonesia, khususnya cabang Ciledug, Tangerang. McDonald's Indonesia yang dikelola oleh PT. Rekso Nasional Food telah membuka lebih dari 323 gerai (McDonald's, 2024), dengan 34 di antaranya berada di Kota Tangerang (Amadea, 2022). Kecamatan Ciledug dipilih karena memiliki mayoritas penduduk beragama Islam, yaitu 161.728 dari total 170.391 jiwa (Satu Data Tangerang, 2024). Kondisi ini relevan dengan fenomena boikot McDonald's yang dipicu oleh faktor keagamaan, menjadikan cabang Ciledug lokasi yang strategis untuk diteliti.

Gambar 3 Jumlah Penduduk Beragama Islam di Kecamatan Ciledug

No	Uraian	Tahun										Satuan	Sumber Data	Akses	Waktu Release
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024				
41	Jumlah Penduduk di Kecamatan Ciledug (Menurut Agama)	169.482	169.539	169.582	169.539	169.559	170.391	170.406	169.539	169.539	170.391	Orang		Terbuka	tahunan
41.1	Islam	160.486	160.213	159.959	159.612	159.338	160.768	160.481	159.322	161.061	161.728	Orang		Terbuka	tahunan

Sumber: satudata.tangerangkota.co.id (2024)

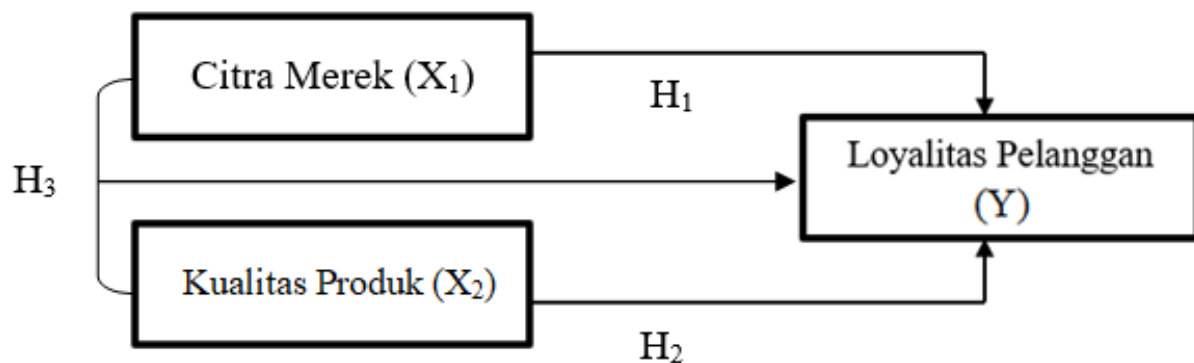
Dalam konteks loyalitas pelanggan, citra merek menjadi salah satu faktor kunci. Kapferer (2020) menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan ikatan emosional yang sulit digantikan, bahkan saat perusahaan menghadapi krisis. Wahyuni et al. (2024) menemukan bahwa citra merek positif memperkuat loyalitas pelanggan dalam situasi boikot, sejalan dengan studi Na et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelanggan dengan persepsi merek positif lebih toleran terhadap kesalahan perusahaan. Selain itu, kualitas produk juga berperan penting. Lina (2022) menyatakan konsistensi kualitas produk memperkuat loyalitas, sedangkan Febryanti et al. (2024) menunjukkan kualitas tinggi berkorelasi positif dengan loyalitas dalam industri makanan cepat saji.

Studi-studi terdahulu memperkuat dasar penelitian ini. Sari et al. (2022), Sapitri (2020), dan Nizar et al. (2025) sepakat bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda dilaporkan oleh Setiani et al. (2022) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Demikian pula, Widyasari et al. (2017) dan Suyono et al. (2022) menemukan kualitas produk tidak selalu memberikan pengaruh signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menganalisis hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah pelanggan McDonald's cabang Ciledug. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 100 responden berusia 18–60 tahun yang pernah membeli produk McDonald's Ciledug dan mengetahui isu boikot. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal, artikel, dan buku terkait. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert (1–5) yang disebarakan melalui Google Form. Studi ini menggunakan SPSS versi 23 dengan metode Ordinary Least

Squares (OLS). Analisis meliputi regresi linier berganda, statistik deskriptif, serta uji asumsi klasik dan koefisien determinasi (R^2).



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar $0,242 > 0,05$. Dengan demikian, residual terdistribusi normal dan data dianggap mewakili populasi penelitian.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.19281799
Most Extreme Differences	Absolute		.101
	Positive		.074
	Negative		-.101
Test Statistic			.101
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.242 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.230
		Upper Bound	.253

Sumber: Output SPSS 23 (2025)

2. Uji Multikolinieritas

Nilai tolerance pada seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan $VIF < 10$, sehingga model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.716	2.700		-1.006	.317		
X1	1.396	.151	.853	9.268	.000	.388	2.576
X2	-.055	.144	-.035	-.381	.704	.388	2.576

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 23 (2025)

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji Glejser, seluruh variabel memiliki nilai Sig. $t > 0,05$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek	0,285	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,322	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 23 (2025)

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.716	2.700		-1.006	.317		
X1	1.396	.151	.853	9.268	.000	.388	2.576
X2	-.055	.144	-.035	-.381	.704	.388	2.576

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 23 (2025)

Dari tabel didapatkan hasil perhitungan analisis linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,716 + 1,396X_1 - 0,055X_2 + e$$

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta $-2,716$ menandakan loyalitas pelanggan berada pada level dasar ketika citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh. Koefisien regresi X_1 sebesar $1,396$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar $1,396$ poin, sehingga terdapat pengaruh positif yang signifikan.

Sementara itu, koefisien X_2 bernilai $-0,055$ menunjukkan bahwa penurunan kualitas produk berdampak negatif dengan mengurangi loyalitas pelanggan sebesar $0,055$ poin.

2. Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8119.042	2	4059.521	103.713	.000b
	Residual	3796.748	97	39.142		
	Total	11915.790	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber: Output SPSS 23 (2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $103,713 > F$ tabel $3,090$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Hal ini menegaskan bahwa citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

3. Uji t

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-2.716	2.700		-1.006	.317	
	X1	1.396	.151	.853	9.268	.000	.388 2.576
	X2	-.055	.144	-.035	-.381	.704	.388 2.576
a. Dependent Variable: Y							

Sumber: Output SPSS 23 (2025)

Selanjutnya, uji t memperlihatkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki nilai t sebesar $9,268 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk (X_2) menghasilkan nilai t $-0,381 < 1,984$ dengan signifikansi $0,704 > 0,05$, sehingga H_2 ditolak. Dengan demikian, hanya citra merek yang terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825a	.681	.675	6.25634
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Output SPSS 23 (2025)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,675 menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama menjelaskan 67,5% variasi loyalitas pelanggan (Y), sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan $b = 0,853$; $t = 9,268 > 1,984$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek menjadi faktor utama dalam memperkuat loyalitas pelanggan McDonald's di Ciledug, meskipun terdapat isu boikot, sejalan dengan Wahyuni et al. (2024).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk (X_2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan $b = -0,035$; $t = -0,381 < 1,984$; $\text{sig.} = 0,704 > 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk bukan determinan utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan McDonald's saat menghadapi boikot, sejalan dengan temuan Suyono et al. (2022).

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara Simultan

Secara simultan, citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F = 103,713 > 3,090$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Nilai Adjusted $R^2 = 0,675$ menunjukkan kedua variabel menjelaskan 67,5% variasi loyalitas, sedangkan 32,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti harga dan kualitas layanan. Dari kedua variabel, citra merek memiliki pengaruh paling dominan, tercermin dari nilai t tertinggi (9,268).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Citra Merek memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan McDonald's di Kecamatan

Ciledug tetap menunjukkan loyalitasnya meskipun terdapat seruan boikot. Hal tersebut disebabkan citra merek McDonald's mampu memberikan kesan yang baik bagi para pelanggan dalam mempertahankan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Selanjutnya yaitu variabel Kualitas Produk pada penelitian ini, secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan McDonald's di Kecamatan Ciledug, khususnya pada situasi yang dipengaruhi oleh isu boikot. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan lebih dipengaruhi citra merek daripada kualitas produk. Sehingga peningkatan kualitas saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada kondisi tertentu.

Secara simultan, penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Kecamatan Ciledug yang ditunjukkan dengan hasil analisis regresi yang konsisten mendukung hubungan tersebut. Artinya, semakin baik citra yang dimiliki perusahaan dan semakin terjaga kualitas produknya, maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Meski demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh dua faktor tersebut, melainkan juga dapat dipengaruhi oleh aspek lain di luar penelitian, seperti nominal produk, kebahagiaan bagi pelanggan, mutu layanan, dsb. Dari kedua variabel yang diteliti, citra merek menjadi faktor yang lebih dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif McDonald's berperan penting dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan, bahkan ketika perusahaan menghadapi isu boikot.

REFERENSI

Ajzen, I. (2020). The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. Human Behavior And Emerging Technologies. <https://doi.org/10.1002/Hbe2.195>

Amadea, A. (2022). Daftar Lokasi Resto Mcdonald's Di Tangerang, Catat Ada 34 Cabang! Kumparanfood. <https://kumparan.com/kumparanfood/daftar-lokasi-resto-mcdonalds-di-tangerang-catat-ada-34-cabang-1yufhqpmff4/full>

Amelia, W. R., Ekonomi, F., Lubis, A. H., Teknik, F., Sabrina, H., & Ekonomi, F. (2019). Penggunaan Theory Of Planned Behavior Untuk Menganalisis Penggunaan Theory Of Planned Behavior Untuk Daring Melalui Aplikasi Instagram Applying Theory Of Planned Behavior To Analyze Millennial Behavior Intentions In Online Shopping Through Instagram Universitas Medan Area. October. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2>

Andika. (2023). Boikot Berhasil, Penjualan Mcdonald's Dan Starbucks Turun. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/internasional/boikot-berhasil-penjualan-mcdonald-s-dan-starbucks-turun-89988>

Bps (Badan Pusat Statistik). (2024). Perkembangan Usaha Penyediaan Makanan Dan Minuman Di Indonesia.

- Fardani, N. (2015). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014. 2(2), 1270–1279.
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., Listyorini, S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). 13(1), 30–39.
- Grand View Reasearch. (2024). Fast Food Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Burgers/Sandwich, Asian/Latin American), By End Users (Fast Casual Restaurants, Qsrs), By Region (North America, Apac), And Segment Forecasts, 2022 - 2029.
- Javier, F. (2023). Berapa Jumlah Gerai Restoran Yang Mereknya Masuk Daftar Boikot Produk Pro-Israel? Tempo.Co. <https://www.tempo.co/data/data/berapa-jumlah-gerai-restoran-yang-mereknya-masuk-daftar-boikot-produk-pro-israel--991978>
- Kapferer, J.-N. (2020). 'Building Strong Brands.' Journal Of Brand Management, 3(4), 278–280. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.8>
- Katadata. (2024). Top Brand Survey Fast Food.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity, 5th Edition (5th Ed.). Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=98aoeaaqbaj>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles Of Marketing, Global Edition . Pearson Deutschland. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292341200>
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management: European Edition. Pearson Higher Ed.
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality And Satisfaction As Fundamental Strategies In Strengthening Customer Loyalty. Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.245>
- Mahmudah, N. (2023). Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). <https://mui.or.id/public/index.php/baca/fatwa/hukum-dukungan-terhadap-perjuangan-palestina>
- Mcdonald's. (2024). New Store Opening Mcdonald's Batu. Mcdonald's. <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/new-store-opening-mcdonalds-batu>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Love Between Brand Experience And Loyalty: A Study On Smartphones In China. Behavioral Sciences, 13. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:259242365>
- Nizar, M. A., Rahayu, S., & Trihandayani, Z. (2025). The Influence Of Product Quality And Brand Image On Loyalty Through Consumer Satisfaction On Honda Automatic Motorcycles In Palembang City. International Journal Of Management Science And Information Technology. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:276487818>
- Ontotyaswari, K., Jayanti, K., Nasher, A., & Anggraini, D. (2022). Analisis Motif Dan Pergeseran Budaya Dalam Mengkonsumsi Fast Food Pada Generasi Milenial. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12, 16–26. <https://jurnal.akmrvtv.ac.id/jk/article/view/300/154>

- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14, 16. <https://doi.org/10.29264/Jkin.V14i1.2445>
- Sapitri, E. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby Di Dki Jakarta). 4(2), 231–240.
- Sapitri, E. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby Di Dki Jakarta). 4(2), 231–240.
- Sari, A., Nurman, & Haeruddin, M. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Skincare Scarlet. *Journal Of Art, Humanity, & Social Studies*, 2(6), 53–62.
- Satudatatangerang. (2024). Jumlah Penduduk Di Kecamatan Ciledug (Menurut Agama). Satu Data. <https://satudata.tangerangkota.go.id/dataset/Qxbtyutxd3bjtjm4uwpremyrnrkhudz09/jumlah-penduduk-di-kecamatan-ciledug-menurut-agama>
- Sen, S. (2024). Power To The People: A Systematic Review For Understanding The Motivations Behind Consumer Boycotts. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4813848>
- Setiani, E., Alimuddin, P., & Rivai, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Abstrak Abstract. *Journal Of Management & Business*, 5(C), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.V5i1.1556>
- Suyono, S., Andi, A., Panjaitan, H., Mujiono, M., & Elvina, E. (2022). Analysis Of The Effect Of Customer Value, Product Quality, Price Perception On Customer Loyalty In Cv. Surya Berjaya Pekanbaru. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 254–270. <https://doi.org/https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/2359>
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan. Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=GhqD0aeacaj>
- Wahyuni, G., Ridwansyah, R., & Fasa, I. (2024). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waralaba Internasional Di Tengah Konflik Palestina (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(2), 283–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/kreatif.V4i2.3721>
- Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 117–132.
- Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Al Mamun, A. (2024). Modelling The Significance Of Food Delivery Service Quality On Customer Satisfaction And Reuse Intention. *Plos One*, 19(2), E0293914