

PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH REBRANDING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAKO CAKE AND BAKERY

Kanesha Sepdwita Nefri^{1*}, Nur Efendi², Hani Damayanti Aprilia³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Surel Koresponden: sepdwitaneфри@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of rebranding and product quality on loyalty through customer satisfaction at Mako Bakery. Using a quantitative approach based on explanatory research, the population in this study were Mako Cake and Bakery customers. The sampling technique was determined using purposive sampling with 385 respondents obtained from the results of questionnaire distribution. Data analysis used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS4. The results showed that both rebranding and product quality had a significant effect on customer satisfaction. However, loyalty was only directly influenced by rebranding and customer satisfaction, while product quality indirectly influenced loyalty through customer satisfaction. This study highlights that rebranding plays a more significant role effect in customer loyalty than product quality, which only indirectly influences loyalty through its impact on customer satisfaction. This study contributes to the consumer behavior literature and the role of rebranding and product quality in loyalty mediated by customer satisfaction, particularly in the bakery industry. This study recommends that businesses prioritize effective rebranding and maintain product quality, to ensure a positive shopping experience and increase loyalty.

Keywords: *Rebranding, Product, Quality, Satisfaction, Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Mako Cake and Bakery. Dengan pendekatan kuantitatif berbasis *explanatory research*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mako Cake and Bakery. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 385 responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *rebranding* maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, loyalitas hanya dipengaruhi secara langsung oleh *rebranding* dan kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk secara tidak langsung memengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menyoroti bahwa *rebranding* memainkan peran pengaruh yang lebih signifikan terhadap loyalitas, daripada kualitas produk, yang hanya secara tidak langsung memengaruhi loyalitas melalui dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen dan peran *rebranding* serta kualitas produk dalam loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, khususnya pada industri roti. Penelitian ini merekomendasikan agar bisnis memprioritaskan *rebranding* yang efektif dan menjaga kualitas produk, untuk memastikan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan loyalitas.

Kata kunci: *Rebranding, Produk, Kualitas, Kepuasan, Loyalitas*

PENDAHULUAN

Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) dalam situsnya mengatakan industri makanan dan minuman tumbuh paling cepat akibat dari peningkatan konsumsi rumah tangga. Pertumbuhan tersebut didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah (Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2022). Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk, industri makanan dan minuman masih memiliki prospek yang baik. Hal ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman memiliki daya saing yang unggul di Indonesia. Salah satu contoh bisnis dari sub sektor makanan dan minuman yang berkembang di Indonesia adalah bisnis di bidang toko roti/*bakery*.

Roti termasuk produk yang digemari banyak kalangan masyarakat. Roti dijadikan sebagai makanan pokok alternatif pengganti nasi karena dinilai praktis, pilihannya bervariasi, mengandung karbohidrat dan berbagai nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh. Roti yang digemari oleh seluruh kalangan masyarakat membuat peluang usaha roti di Indonesia semakin menjanjikan. Melihat pesatnya perkembangan industri roti di Indonesia, membuat perusahaan harus lebih kompetitif dalam menerapkan strategi bisnis yang baik agar bisa mempertahankan kualitas produk agar produknya terus dikonsumsi oleh konsumen sehingga menciptakan loyalitas. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari produk yang berkualitas yang memenuhi harapan konsumen sehingga tidak beralih ke produk lain (Widayatma & Lestari, 2018).

Loyalitas *brand* mencerminkan komitmen psikologis terhadap *brand* tertentu. Pada prinsipnya, konsep loyalitas konsumen berlaku untuk *brand*, jasa, organisasi, kategori produk dan juga aktivitas (Aritona & Lestari, 2019). Namun, dalam menjalankan kegiatan bisnis, krisis dan masalah yang dihadapi perusahaan tidak selalu berjalan baik. Cara menyikapi setiap krisis dan permasalahan yang muncul akan menentukan keberlangsungan perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk menangani hal tersebut adalah dengan melakukan *rebranding*. *Rebranding* dilakukan perusahaan dengan melakukan reformasi atau mengubah *brand* lama menjadi *brand* baru yang memiliki citra lebih baik dengan tidak melupakan tujuan pokok perusahaan (Putri *et al.*, 2024).

BreadTalk termasuk salah satu golongan industri berskala besar di bidang toko roti/*bakery* yang melakukan *rebranding*. *Rebranding* yang dilakukan melibatkan perubahan dari segi nama, kepemilikan *brand*, cakupan produk yang diperluas, konsep, dan identitas visual. BreadTalk sebelumnya merupakan *franchise* toko roti asal Singapura yang didirikan oleh George Quek pada tahun 2000. Johnny Andrean Group mendapatkan lisensi untuk mengoperasikan BreadTalk ke Indonesia pada tahun 2003 melalui skema *franchise*. Hingga pada tahun 2019 *franchise* BreadTalk mengalami habis kontrak, sejak resmi berakhirnya masa lisensi penggunaan nama BreadTalk di Indonesia per November 2022 lalu, Johnny Andrean selaku *franchisor* memutuskan untuk melakukan *rebranding* dengan mengganti nama BreadTalk menjadi Mako Cake and Bakery.

Mako merupakan toko roti bertemakan Jepang, nama tersebut terinspirasi dari negara dengan julukan negeri matahari terbit itu sendiri. Mako Cake and Bakery yang dimiliki oleh Jessica Andrean berada di bawah naungan PT Mako Anugrah Kreasindo yang merupakan *brand* resmi dari Johnny Andrean Group. Mako Cake and Bakery kini hadir menjadi pengganti BreadTalk. Sebelumnya, BreadTalk dikenal dengan konsep dapur pembuatan roti yang terbuka (*open kitchen*), kini Mako mengubah konsep tersebut menjadi *Japanese Boutique Bakery* dengan dapur tertutup, desain interior modern khas Jepang yang eksklusif dengan sentuhan kayu alami. Mako Cake and Bakery menjual berbagai jenis roti, kue, *cookies* dan *hampers*. Gerai Mako Cake and

Bakery sendiri telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia seperti Medan, Riau, Jambi, Batam, Bengkulu, Palembang, Bangka Belitung, Bandar Lampung, Serang, Tangerang, Jakarta, Bogor, Bekasi, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jogjakarta, Jawa Timur, Bali, Lombok, Gorontalo, Makassar, Sulawesi, Kalimantan, dan puluhan gerai lainnya.

Dalam menjalankan bisnis dan memutuskan untuk melakukan *rebranding*, bukan hal yang mudah bagi Mako Cake and Bakery untuk tetap mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada di tengah persaingan yang datang dari kompetitor sejenis. Untuk mencari konsumen baru akan membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan konsumen yang ada (Bali, 2022). Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang kuat akan selalu bersaing dengan perusahaan lain di sektor yang sama. Salah satu cara untuk mengalahkan persaingan adalah dengan memfokuskan perhatian pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga dapat mengungguli produk pesaingnya (Asila, 2024). Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia (Ginting *et al.*, 2024).

Bilamana perusahaan menginginkan konsumen untuk tetap setia membeli produknya, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah membuat konsumen puas atas pemakaian produk yang telah dibeli (Indrawati *et al.*, 2021). Menurut Ubaidillah (2020) semua konsumen berhak akan mendapat kepuasan baik dari produk yang dia beli, harganya, fasilitas, kualitas pelayanannya, pelayanan sebelum dan sesudah membeli produk, dan konsumen berhak akan informasi yang benar dan kesesuaian produk dengan promosinya. Bila konsumen puas, konsumen akan menjadi setia dan loyal. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Kepuasan konsumen tersebut terbentuk dari pengalaman pembelian di masa lalu dan berkembang seiring waktu seiring dengan bertambahnya pengalaman dan pengetahuan konsumen.

Umar dalam Widayatma & Lestari (2018) menjelaskan bahwa seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Loyalitas konsumen tercipta melalui proses yang panjang, konsumen mencari informasi dan belajar dari pengalamannya terhadap suatu barang atau jasa (Chaniago, 2020). Fenomena atas terbentuknya *brand* baru dapat memengaruhi loyalitas yang terbentuk dari pengalaman kepuasan pembelian di masa lalu. Perusahaan juga harus memastikan bahwa suatu produk berada dalam kondisi terbaik saat tiba di tangan konsumen di tengah persaingan yang datang dari kompetitor sejenis. Loyalitas dapat terbentuk ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka terima, memenuhi harapan mereka sehingga enggan untuk beralih ke produk lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), *explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, dependen, dan juga variabel mediasi yang memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen, yaitu pengaruh *rebranding* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) pada konsumen Mako Cake and Bakery. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebanyak 385 responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kriteria sampel pada penelitian ini:

1. Responden mengetahui merek Mako Cake and Bakery.
2. Responden mengetahui perubahan merek (*rebranding*) yang dilakukan Mako Cake and Bakery.
3. Responden pernah membeli produk saat masih menggunakan nama BreadTalk.
4. Responden membeli produk Mako Cake and Bakery secara rutin atau berulang kali

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structrural Equation Model* (SEM) metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistik yang dimaksudkan untuk menyelesaikan perihal regresi linear berganda. Teknik analisis ini menggabungkan pendekatan struktural, pendekatan analisis faktor, dan analisis jalur (Harahap, 2020). PLS dievaluasi melalui *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis.

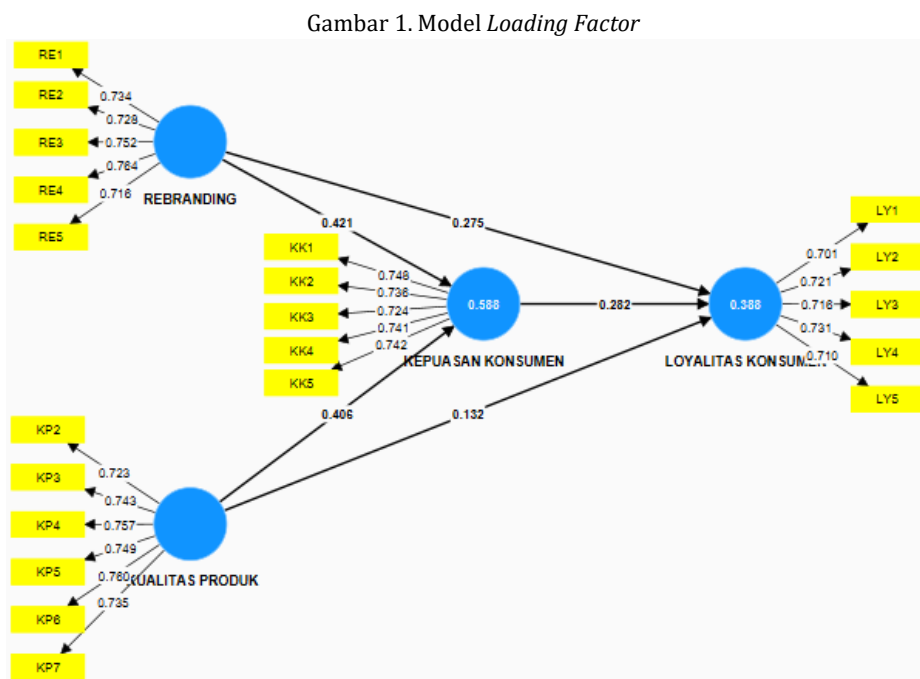
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Uji *Outer Model*

a. *Convergent Validity*

Berikut merupakan hasil *outer model* 4 variabel terhadap 21 item pernyataan yang diajukan kepada 385 responden.



Sumber: Data Diolah (2025)

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat *convergent validity*, dengan nilai *outer loading* >0,7 yang berarti setiap item mampu merepresentasikan konstruknya secara baik dan valid. Hasil ini juga menyiratkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk menggambarkan masing-masing variabel secara akurat.

b. Discriminant Validity

Untuk menguji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan pemeriksaan *forrell larcker criterion* yang menunjukkan akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya dan pemeriksaan *cross-loading*.

Tabel 1. *Fornell Larcker Criterion*

	REBRANDING	KUALITAS PRODUK	KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS KONSUMEN
REBRANDING	0,739			
KUALITAS PRODUK	0,717	0,745		
KEPUASAN KONSUMEN	0,713	0,708	0,738	
LOYALITAS KONSUMEN	0,571	0,529	0,571	0,716

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai akar AVE pada masing-masing variabel sudah lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk. Hal ini berarti bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini lebih berkorelasi kuat dengan indikator miliknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara *discriminant validity* sudah terpenuhi dengan baik.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	REBRANDING	KUALITAS PRODUK	KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS KONSUMEN
RE1	0,734	0,521	0,603	0,441
RE2	0,728	0,495	0,495	0,535
RE3	0,752	0,551	0,469	0,395
RE4	0,764	0,520	0,525	0,349
RE5	0,716	0,567	0,528	0,367
KP2	0,569	0,723	0,611	0,439
KP3	0,537	0,743	0,547	0,328
KP4	0,501	0,757	0,488	0,458
KP5	0,513	0,749	0,508	0,339
KP6	0,549	0,760	0,528	0,430
KP7	0,527	0,735	0,462	0,347
KK1	0,562	0,483	0,748	0,480
KK2	0,528	0,487	0,736	0,378
KK3	0,468	0,499	0,724	0,393
KK4	0,449	0,474	0,741	0,368
KK5	0,598	0,645	0,742	0,470
LY1	0,362	0,278	0,410	0,701
LY2	0,475	0,456	0,486	0,721
LY3	0,346	0,309	0,321	0,716
LY4	0,409	0,382	0,379	0,731
LY5	0,424	0,431	0,419	0,710

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil tabel 2 menyatakan bahwa indikator konstruk lebih tinggi dari korelasi indikator pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lain.

c. *Composite Reliability*

Tabel 3. *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
REBRANDING	0,793	0,794	0,857	0,546
KUALITAS PRODUK	0,840	0,841	0,882	0,555
KEPUASAN KONSUMEN	0,792	0,796	0,857	0,545
LOYALITAS KONSUMEN	0,764	0,767	0,840	0,513

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai sudah memenuhi syarat *composite reliability* >0,7 dan syarat nilai *cronbach alpha* >0,6. Sehingga, dikatakan bahwa nilai konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Inner Model

a. *R-Square (R²)*

Tabel 4. Nilai *R-square*

	R-square
KEPUASAN KONSUMEN	0,588
LOYALITAS KONSUMEN	0,388

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil tabel 4 menunjukkan nilai *R-square* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,588 yang menandakan bahwa variabel *rebranding* dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 58,8% sisanya 41,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan, nilai *R-square* variabel loyalitas konsumen sebesar 0,388 menandakan bahwa variabel *rebranding*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 38,8% sisanya 61,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. *Q-Square (Q²)*

$$Q^2 = 1 - [(1-R^2_1) (1-R^2_2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1-0,588) (1-0,388)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,412) (0,612)]$$

$$Q^2 = 1 - 0,252$$

$$Q^2 = 0,748 \times 100 = 74,8\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 mendapatkan persentase nilai 74,8% yang menyatakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0 dan menunjukkan nilai *predictive relevance* yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *inner model* yang diukur melalui *Q-square* memprediksi data pengujian secara efektif serta memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi variabel yang sedang diteliti.

3. Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
RE -> KK	0,421	0,422	0,057	7,362	0,000
RE -> LY	0,275	0,277	0,070	3,925	0,000
KP -> KK	0,406	0,408	0,051	8,032	0,000
KP -> LY	0,132	0,131	0,074	1,791	0,073
KK -> LY	0,282	0,285	0,060	4,657	0,000
RE -> KK -> LY	0,119	0,121	0,032	3,662	0,000
KP -> KK -> LY	0,114	0,116	0,028	4,097	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Melalui hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa *rebranding* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *rebranding* dan kepuasan konsumen, namun tidak dengan kualitas produk. Melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi, *rebranding* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Rebranding* terhadap Kepuasan Konsumen

Kegiatan *rebranding* yang meliputi *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* berkontribusi sebesar 42,1% terhadap kepuasan konsumen. Maka terdapat hubungan yang searah bersifat positif, apabila nilai pada variabel *rebranding* semakin naik maka nilai pada variabel kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil ini menandakan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Mako dengan melakukan *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lestari *et al.*, (2023) yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *rebranding* dan kepuasan konsumen dalam sektor makanan. Hal ini menegaskan bahwa *rebranding* yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Analisis *outer loading* menunjukkan bahwa elemen *redesign* sebagai bagian *rebranding* paling berkontribusi dalam menciptakan kepuasan, terutama melalui konsep gerai *Japanese Boutique Bakery* dengan interior estetika khas Jepang. Selain itu, mayoritas responden perempuan pada penelitian yang lebih mengutamakan aspek estetika dan kenyamanan tempat berbelanja. Elemen lain yang mendukung kepuasan konsumen adalah logo baru yang lebih unik dan menarik, *repositioning* yang memperjelas identitas Mako sebagai toko roti lokal, dan *renaming* yang membuat nama Mako menjadi lebih mudah dikenali dan diingat. Selain itu, peran media sosial dalam *relaunching* juga efektif menjangkau konsumen dewasa sebagai pengguna media sosial aktif.

Temuan penelitian ini menjawab pandangan Kotler & Keller (2016) mengenai teori kepuasan konsumen bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Dalam konteks penelitian ini, proses *rebranding* yang dilakukan dengan cara

mengubah nama, logo, konsep toko bahkan mengubah atribut dari *brand* yang sudah terbentuk sebelumnya dapat menciptakan *brand image* baru di mata konsumen. Hal ini berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang sudah terbentuk sebelum kegiatan *rebranding* dilakukan. *Rebranding* yang berhasil dapat membentuk *image* baru yang positif akan suatu merek sehingga konsumen merasa produk yang mereka beli dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Keberhasilan dari kegiatan *rebranding* juga meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas dan *value* dari produk setelah *rebranding* dilakukan.

Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mako Cake and Bakery sebesar 27,5%. Semakin tinggi nilai *rebranding*, semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Anggraini & Hidayat (2024) yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara *rebranding* dan loyalitas konsumen.

Analisis *outer loading* dari indikator loyalitas menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Mako menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas, tercermin dari pernyataan “Saya meyakini produk Mako lebih berkualitas dibanding merek lain”. Hal ini menandakan pentingnya mempertahankan kualitas produk dalam strategi *rebranding*. Loyalitas juga terlihat dari pembelian berulang setiap kali konsumen menemukan *outlet* Mako, komitmen untuk tidak beralih ke merek lain, dan kecenderungan konsumen untuk rutin membeli produk Mako. Perubahan konsep gerai dan posisi strategis *outlet* di dalam pusat perbelanjaan berkontribusi pada perilaku pembelian konsisten tersebut.

Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, melakukan evaluasi produk dan jasa. Melalui gagasan ini dijelaskan bahwa loyalitas konsumen yang diukur melalui indikator dalam konteks penelitian ini, merupakan bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan komitmen untuk terus memilih dan membeli produk atau merek secara berulang, serta menunjukkan sikap positif dalam bentuk menceritakan pengalaman berbelanja atau merekomendasikan produk ke orang lain. Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mako Cake and Bakery, hal ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh Mako berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen sehingga timbul loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mako Cake and Bakery sebesar 40,6%, dengan bukti statistik yang menunjukkan nilai *T-statistics* 8,032 dan *P-values* 0,000. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan studi Budiarno *et al.*, (2022) dan Novel *et al.*, (2022) yang juga menemukan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, baik dalam konteks toko swalayan maupun makanan cepat saji.

Analisis *outer loading* menunjukkan bahwa kualitas tekstur produk yang tetap lembut dan tidak cepat mengeras menjadi kontribusi utama terhadap kepuasan konsumen (0,760). Ketahanan produk yang tahan lama juga penting, terutama bagi konsumen perempuan yang cenderung membeli produk dalam jumlah banyak untuk keperluan keluarga. Pentingnya kejelasan tanggal kedaluwarsa pada kemasan (0,749) memberikan rasa aman konsumen saat membeli produk. Selain itu, keberagaman varian rasa (0,743), aroma khas produk sebagai ciri khas, dan kesegaran roti yang dijual setiap hari (0,723) turut meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas (Supertini *et al.*, 2020). Hasil penelitian ini menjawab bahwa dalam menjaga kualitas produknya, Mako terus berkomitmen dan mengusahakan agar produk yang diterima konsumen dalam kondisi baik. Komitmen tersebut berdampak pada puas atau tidaknya konsumen yang diwujudkan melalui indikator kinerja produk yang dibeli dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui roti yang lembut dan *fresh*, pilihan rasa yang beragam, ketahanan produk untuk dikonsumsi, keandalan produk serta daya tarik produk melalui panca indera.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Mako Cake and Bakery sebesar 13,2%, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik dengan *P-values* $0,073 > 0,05$ dan *T-statistics* $1,791 < 1,96$. Artinya, data yang ada belum cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Liana *et al.*, (2024) dan Santoso (2019) yang juga menemukan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas tidak signifikan.

Penelitian menegaskan bahwa kualitas produk saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas. Konsumen yang puas dengan kualitas cenderung lebih loyal, tetapi tanpa kepuasan, kualitas produk tidak dapat langsung menciptakan loyalitas. Faktor lain seperti ketahanan produk dan informasi tanggal kadaluwarsa yang dirasa kurang memadai juga memengaruhi pandangan konsumen terhadap pembelian ulang. Meski pengaruh kualitas produk tidak signifikan, konsumen menunjukkan kecenderungan kuat dalam merekomendasikan produk Mako kepada orang lain. Hal tersebut, mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, namun konsumen Mako Cake and Bakery memiliki kecenderungan yang kuat untuk tetap merekomendasikan produk ke orang lain.

Meskipun temuan kualitas produk tidak memengaruhi secara langsung loyalitas konsumen, apabila perusahaan terus berfokus pada peningkatan kualitas produk, maka konsumen yang loyal akan semakin meningkat. Penelitian Ernawati (2019) menguatkan bahwa selain kualitas, faktor seperti harga, desain, kemasan, dan layanan sangat berperan dalam kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan terhadap harga yang sepadan dengan kualitas menjadi indikator penting, sehingga kualitas produk tanpa dukungan faktor pendukung lainnya tidak cukup membangun loyalitas secara signifikan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mako Cake and Bakery. Dengan pengaruh sebesar 28,2%, nilai *T-statistics* 4,657 yang melebihi *T*-tabel 1,96, serta *P-values* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen terhadap Mako juga meningkat. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anggraini & Hidayat (2024) dan Kurniawan & Auva (2022) yang juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan sebelumnya cenderung lebih loyal dan memilih untuk terus membeli produk dari merek tersebut.

Analisis *outer loading* memperlihatkan indikator kepuasan yang paling berkontribusi terhadap loyalitas, yaitu rasa puas terhadap harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk (0,748). Kepuasan terkait harga dan kualitas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memperkuat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Faktor lain yang turut mendorong loyalitas adalah persepsi konsumen bahwa kualitas produk Mako lebih baik dibandingkan merek lain, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik, penampilan rapi karyawan, serta kecepatan pelayanan saat antre. Pengalaman positif dari interaksi layanan dan profesionalitas karyawan menciptakan hubungan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen kepada Mako.

Kepuasan yang dirasakan konsumen memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Mako ke teman, keluarga, atau rekan kerja yang dapat membantu Mako mendapatkan konsumen potensial. Menurut pandangan Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pada tahap ini, perilaku konsumen sudah sampai pada tahap pasca pembelian. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Melalui teori dan hasil temuan konsumen Mako Cake and Bakery telah mendapatkan kepuasan produk yang diberikan Mako karena sesuai dengan harapan konsumen dan menyebabkan konsumen menjadi loyal. Loyalitas tersebut tercermin dari komitmen untuk terus memilih dan membeli produk atau merek secara berulang, serta menunjukkan sikap positif dalam bentuk menceritakan pengalaman berbelanja atau merekomendasikan produk ke orang lain.

Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa *rebranding* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Mako Cake and Bakery melalui peran mediasi kepuasan konsumen. Nilai *T-statistics* sebesar 3,662 dan *P-values* 0,000 menunjukkan bukti statistik yang kuat bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan positif antara *rebranding* dan loyalitas.

Rebranding dijelaskan sebagai upaya strategis perusahaan untuk menciptakan citra merek baru yang lebih baik dengan tetap menjaga kinerja agar merek tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis. Kegiatan *rebranding* meliputi *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunching* yang mampu membentuk *image* positif baru di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka ketika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kepuasan konsumen

berperan sebagai variabel penghubung yang penting dalam proses ini. Setelah *rebranding*, konsumen membandingkan pengalaman baru mereka dengan pembelian sebelumnya, yang menjadi dasar bagi peningkatan kepuasan. Kepuasan yang tinggi pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen, yang tidak hanya tercermin dalam pembelian ulang tetapi juga dalam perilaku positif seperti ketidakberpindahan ke merek lain dan rekomendasi produk.

Berdasarkan hasil *outer loading*, indikator *redesign* dalam *rebranding* memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku membeli konsumen, khususnya melalui konsep gerai toko baru dengan nilai *loading* 0,764. Pada variabel kepuasan, aspek harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor utama yang membangun persepsi positif dan kepuasan konsumen, dengan nilai *loading* tertinggi pada pernyataan terkait harga dan kualitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anggraini & Hidayat (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas. Kesimpulannya, loyalitas konsumen Mako Cake and Bakery dapat meningkat apabila konsumen merasa puas dengan hasil *rebranding*, terutama melalui pengalaman positif terhadap konsep toko baru dan persepsi harga yang adil sesuai kualitas produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Mako Cake and Bakery, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Nilai *T-statistics* sebesar 4,097 dan *P-values* 0,000 mendukung bahwa kepuasan konsumen secara positif memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas.

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai aspek seperti kinerja produk, variasi rasa, ketahanan produk agar tetap layak dikonsumsi, keandalan, dan daya tarik sensorik. Pengalaman konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan pembentukan loyalitas konsumen yang meliputi pembelian ulang, kesetiaan merek, dan rekomendasi kepada orang lain.

Analisis *outer loading* menunjukkan bahwa indikator kualitas produk yang paling berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas adalah keandalan produk, seperti roti yang tidak cepat mengeras, dengan nilai *loading* 0,760, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang juga menjadi faktor utama kepuasan konsumen. Kedua aspek ini menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja positif bagi konsumen Mako. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Sholikhah & Hadita (2023), yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen Mako Cake and Bakery akan meningkat apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas produk yang mereka terima.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Mako dipengaruhi secara langsung oleh *rebranding* dan kualitas produk. Aktivitas *rebranding* yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, loyalitas pelanggan terhadap produk Mako tidak secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan oleh *rebranding* dan kepuasan konsumen. Selain itu, *rebranding* dan kualitas produk juga memengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen. *Rebranding* yang efektif dan konsisten dalam menjaga serta meningkatkan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, perlu diperhatikan mengenai jumlah sampel yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisir secara luas ke seluruh populasi. Oleh karena itu, agar penelitian selanjutnya lebih representatif dan memperkuat validitas temuan yang ada disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan menyasar pada tiap provinsi di Indonesia yang lebih merata. Pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, atau menambahkan item pernyataan yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian ini.

Bagi perusahaan, Mako Cake and Bakery diharapkan selalu mengoptimalkan strategi *rebranding* yang telah dilakukan dengan fokus pada meningkatkan pengalaman positif konsumen. Mako Cake and Bakery juga dapat menambahkan pengisian survei atau *feedback* saat konsumen membayar di kasir untuk memastikan kebutuhan, mengetahui dan menanggapi keluhan konsumen. Dalam konteks kualitas produk, persepsi daya tahan yang rendah bisa menjadi sinyal bagi perusahaan untuk meningkatkan aspek pengemasan dengan mencantumkan tanggal kadaluwarsa yang mudah terlihat dengan pemilihan *font* yang besar dan kontras, atau melakukan inovasi produk agar masa simpan lebih lama tanpa mengurangi kualitas rasa dan aroma.

REFERENSI

- Anggraini, D. P., Rahayu, R., & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Layanan dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Generasi Milenial dan Zilenial yang Menggunakan Gofood di Kota dan Kabupaten Mojokerto. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(4), 33-49
- Aritona, I. P. D., & Lestari, N. P. N. E. (2019). *Brand Rebranding, Brand Associations, Customer Satisfaction, Company Reputation dan Customer Loyalty*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 153-168.
- Asila, G. N. (2024). *Analisis Pengendalian Kualitas Kue Bolu Chiffon Cake Pandan Di Holland Bakery Bandar Lampung*. (Skripsi Sarjana, Universitas Lampung. Retrieved from <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/79812>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas

- Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (2022, Oktober 31). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Retrieved Agustus 31, 2024, from Djkn.kemenkeu.go.id: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomallut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ginting, E., Natalina, A., & Kakiay, A. N. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 60-68.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1-11.
- Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniarti, T. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 60-78. <https://doi.org/10.33558/optimal.v15i2.2771>.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 1479-1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Lestari, J., Meliana, V., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2023). Pengaruh Rebranding dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Mako. *STREAMING Business Journal*, 2(1), 33-40.
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77-85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26-32.
- Putri, R. N., Dharta, F. Y., & Yusup, E. (2024). Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 697-702.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5 ed.). (Sutopo, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>.

- Ubaidillah, H. (2020). Analisa Faktor Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Wahana*, 72(1), 1–6. <https://doi.org/10.36456/wahana.v72i1.2363>.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN : 2302-2752>, Vol. 7 No. 3, 2018.