
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content.....	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14076

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

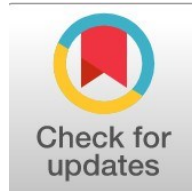
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

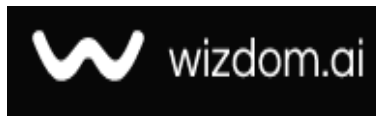
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Customer Loyalty Formation in Sania Cooking Oil Purchases: Pembentukan Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Minyak Goreng Sania

Nuzulia Salmafitri, 22032010113@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Customer loyalty in staple food markets depends on consumer evaluation of value, product performance, brand perception, and post-purchase experience. **Specific Background:** Sania cooking oil consumers consider price, product quality, and brand image before developing customer trust, purchase intention, purchasing decisions, repurchase behavior, and customer loyalty. **Knowledge Gap:** The loyalty formation pathway for Sania cooking oil required structural testing across price, product quality, brand image, trust, purchase intention, purchasing decisions, repurchase, and loyalty. **Aims:** This study aimed to analyze the relationships among price, product quality, brand image, customer trust, purchase intention, purchasing decisions, repurchase, and customer loyalty among Sania cooking oil consumers. **Results:** Using a descriptive quantitative method, questionnaire data from 140 respondents were analyzed through Structural Equation Modeling with validity, reliability, and significance testing. The results show that price had a positive and significant relationship with customer trust at 0.729, while product quality and brand image showed positive but non-significant relationships at 0.075 and 0.082. Customer trust significantly related to purchase intention at 0.833, purchase intention related to purchasing decisions at 0.820, purchasing decisions related to repurchase at 0.814, and repurchase strongly related to customer loyalty at 0.802. **Novelty:** This study maps a sequential loyalty formation model for Sania cooking oil consumers. **Implications:** Management should strengthen value perception and trust-building strategies to support repurchase and loyalty.

Highlights:

- ♦ The first exogenous variable recorded a 0.729 significant coefficient.
- ♦ Two other initial predictors were positive but not significant.
- ♦ The strongest final pathway coefficient reached 0.802.

Keywords: Sania Cooking Oil, Customer Loyalty, Customer Trust, Purchase Intention, Structural Equation Modeling

Published date: 2026-07-17

Pendahuluan

Perindustrian minyak goreng menjadi salah satu industri yang mendukung kestabilan. Penggunaan kelapa sawit sebagai bahan baku utama memiliki peran besar terhadap perekonomian. Harga yang sering berubah-ubah di pasar dapat memperburuk pada kestabilan ketersediaan produk. Karena kondisi yang seperti ini, konsumen memutuskan untuk memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau. Adanya kasus kekurangan stok minyak goreng pada tahun 2022 menjadi pelajaran bagi pemerintah untuk mengendalikan dampak lonjakan permintaan dan keterbatasan pasokan [1]. Minyak goreng dijadikan objek penelitian karena tantangan loyalitas konsumen setelah adanya kasus korupsi minyak sawit (CPO) pada tahun 2021-2022 yang menyeret nama perusahaan, meskipun tidak selalu memiliki dampak secara langsung, citra buruk sebuah perusahaan tetap bisa menggoyahkan kepercayaan pembeli. Biasanya, konsumen akan setia asal harganya masih dalam batas wajar, kualitas yang stabil dan mereknya dapat dipercaya. Ketiga hal ini menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas. Pentingnya menjaga kepuasan konsumen ini terlihat dari data konsumsi minyak goreng yang terus meningkat selama empat tahun terakhir, hal ini dapat dilihat dalam Tabel 1 dan Gambar 1.

Tabel 1. Data Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng [2]

Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng	
Tahun	Kg/kap/tahun
2021	11,05
2022	10,062
2023	10,075
2024	11,01
2025	11,262



Gambar 1. Grafik Perkembangan Konsumsi Minyak Goreng

Minyak goreng Sania sudah tersebar di Indonesia. Sehingga, konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan, karena harga merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian [3]. Harga yang lebih terjangkau dapat membuat konsumen tertarik, seperti pada minyak goreng Sania yang lebih rendah dari kompetitornya. Namun, hal ini belum mampu menjadikannya penguasa pasar. Harga yang rendah juga dapat menurunkan persepsi kualitas [4]. Diskon juga dapat memengaruhi pembelian, bahkan dapat mendorong pembelian yang spontan [5]. Kualitas produk diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk dalam pemilihan minyak goreng berdasarkan nilai gizi [6]. Berdasarkan SNI 2019, kualitas minyak dapat dilihat dari kondisi, warna, kadar lemak jenuh, serta vitamin A dan E [7]. Sania memiliki lemak jenuh lebih rendah dari Bimoli, yang lebih baik bagi kesehatan karena dapat mengurangi risiko kolesterol [8]. Kandungan vitamin E Sania juga lebih tinggi, yang mana manfaat vitamin E sendiri yakni sebagai antioksidan [9], namun vitamin A masih dibawah SunCo yang bermanfaat bagi imun [10]. Meski unggul secara komposisi, penjualan dan loyalitas Sania masih tertinggal, sehingga perlu dianalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan, minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang serta loyalitas pelanggan. Selain itu citra merek menjadi salah satu faktor sebelum dilakukannya pembelian. Citra merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan, sehingga meningkatkan niat pembelian ulang serta akan berdampak pada loyalitas konsumen melalui rekomendasi dari mulut ke mulut [11]. Elemen komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk citra merek, namun Sania masih lemah karena belum memiliki slogan yang kuat sebagai citranya, serta kurang optimalnya promosi di media sosial akibat fokus promosi yang terbagi. Selain itu, transparansi informasi yang kurang dapat menjadi faktor yang menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada citra merek [12].

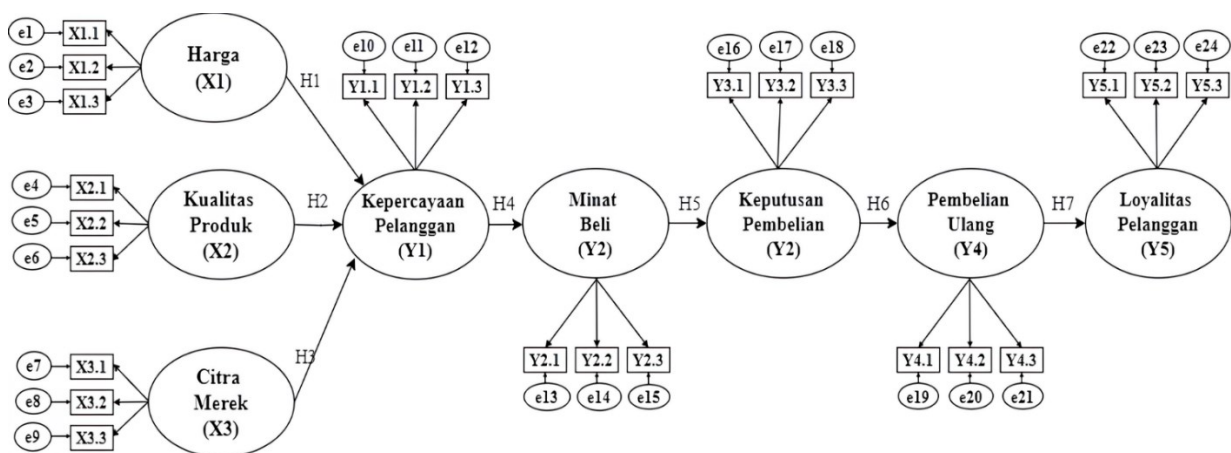
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga, kualitas produk dan citra merek pada produk minyak goreng. Kepercayaan pelanggan, minat beli, keputusan pembelian, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan merupakan variabel yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebasnya. Tujuan lainnya, untuk melihat pengaruh pada tiap variabel, menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen perusahaan agar dapat memperkuat ataupun memperbaiki daya saing di sektor bahan pokok.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pada harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan minyak goreng Sania. Penelitian juga digunakan untuk menganalisis pengaruh minat beli, pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian ulang dan pengaruh pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis model persamaan struktural yang dihasilkan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deksriptif kuantitatif, untuk memberi gambaran dan menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti secara terukur. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis data, karena mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan serta memberikan hasil yang lebih detail dan akurat. Data dalam penelitian berasal dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dalam bentuk google form. Penyebarannya dilakukan melalui berbagai sosial media seperti WhatsApp, Instagram dan TikTok untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas dan efisien. Penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan minyak goreng Sania, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden, yang dinyatakan telah memenuhi syarat penggunaan teknik *Maximum Likelihood* (ML) dengan sampel berkisar antara 100-200[13]. Model penelitian akan di visualisasikan dalam *path diagram*/diagram jalur untuk dinyatakan dalam beberapa persamaan, yakni persamaan pengukuran (*measurement model*), persamaan struktural (*structural model*) dan model modifikasi (*modification model*). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan adanya perubahan pada variabel lain[14]. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari harga (X_1), kualitas produk (X_2) serta citra merek (X_3). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas [15]. Variabel terikat dalam penelitian ini meliputi kepercayaan pelanggan (Y_1), minat beli (Y_2), keputusan pembelian (Y_3), pembelian ulang (Y_4) dan loyalitas pelanggan (Y_5). Berdasarkan penjelasan variabel independen dan dependen menghasilkan model sebagaimana dapat dilihat di Gambar 2:



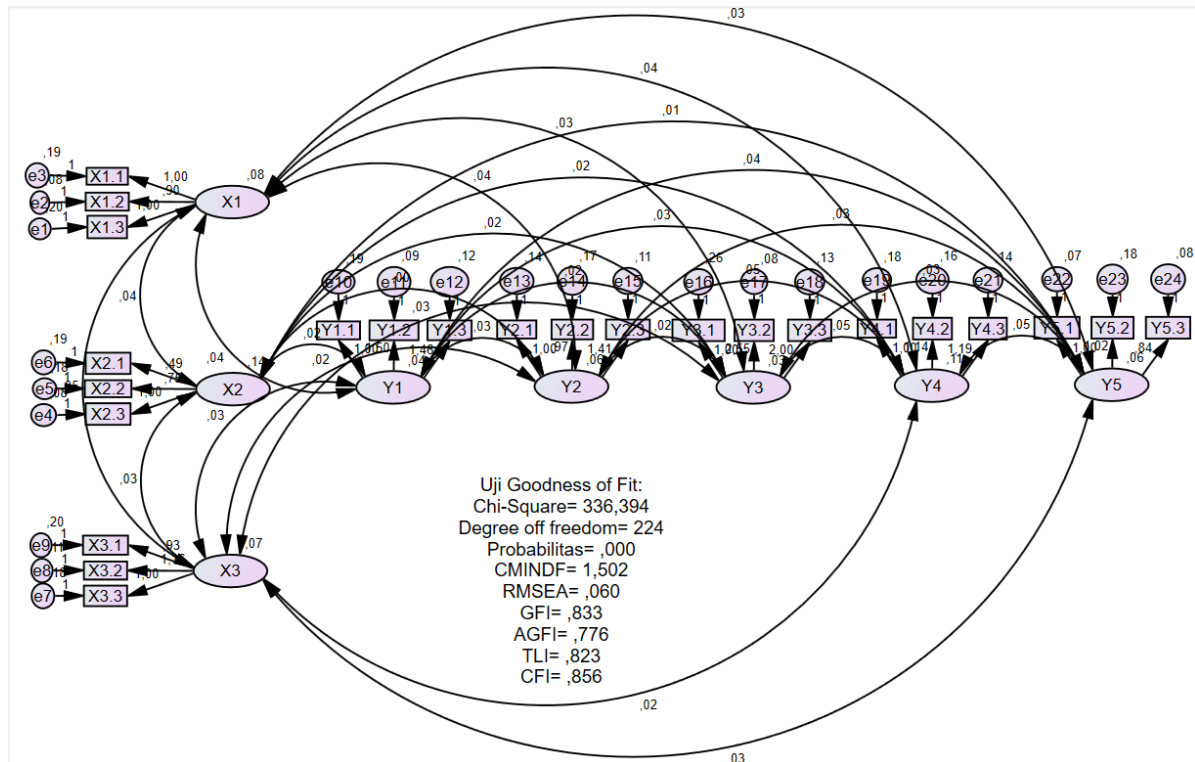
Gambar 2. Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

A. Measurement Model (Persamaan Pengukuran)

Pada tahap *measurement model* dilakukan uji menyeluruh guna mengetahui kesesuaian model melalui uji *goodness of fit*. Pengujian kesesuaian model dilakukan menggunakan berbagai kriteria *goodnes of fit* dengan nilai *cut-off* yang berbeda-beda untuk masing-masing kriteria. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai seberapa jauh model mampu merepresentasikan konstruk laten yang diteliti melalui setiap indikatornya. Berikut merupakan visualisasi *measurement model* yang menunjukkan terkait hubungan antara variabel dan indikator yang diuji dalam tahap

measurement model untuk memperjelas struktur model yang akan dianalisis, dapat dilihat pada Gambar 3 dan Tabel 2.



Gambar 3. Measurement Model

Tabel 2. Hasil Goodness Of Fit dan Cut-Off Value Measurement Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X ² Chi Square	336,394	Kecil, X ² dengan df=224 dengan $\alpha = 0,05$, didapatkan nilai 259,914	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	1,502	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,060	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,833	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,776	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,823	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,856	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Pada hasil uji kesesuaian model *goodness of fit measurement model*, menyatakan bahwa model belum mampu merepresentasikan variabel laten. Hasil pengujian model pada tabel *goodness of fit* merepresentasikan hasil yang mana terdapat dua kriteria yang nilainya telah memenuhi nilai kritis, sedangkan lima kriteria belum memenuhi nilai kritis sehingga masih dikatakan tidak baik, kemudian terdapat satu kriteria dengan nilai marginal, sehingga perlu dilakukannya uji *structural model* pada model tersebut. Berikut merupakan tabel *Standardized Regression Weight Measurement Model* yang tersaji dalam Tabel 3.

Tabel 3. Estimate Standardized Regression Weight Measurement Model

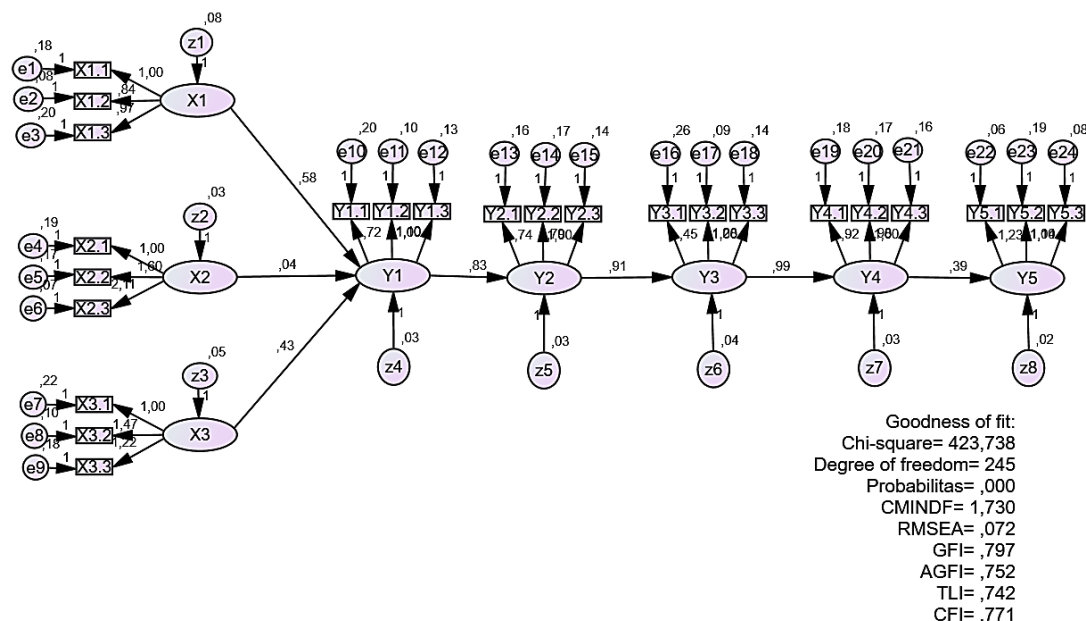
			Estimate	S.E.	C.R.	2.S.E	Ket. Valid (C.R > 2.S.E)	P	Ket. Signifikan (C.R > 1.711)	Estimate Standardized Regression Weight
X1.1	<---	X1	1,000				Valid		Signifikan	0,541
X1.2	<---	X1	0,900	0,198	4,550	0,396	Valid	***	Signifikan	0,671

X1.3	<---	X1	1,002	0,236	4,243	0,472	Valid	***	Signifikan	0,529
X2.1	<---	X2	1,000				Valid		Signifikan	0,389
X2.2	<---	X2	1,539	0,443	3,477	0,886	Valid	***	Signifikan	0,560
X2.3	<---	X2	2,049	0,664	3,085	1,328	Valid	0,002	Signifikan	0,809
X3.1	<---	X3	1,000				Valid		Signifikan	0,494
X3.2	<---	X3	1,241	0,309	4,023	0,618	Valid	***	Signifikan	0,695
X3.3	<---	X3	1,071	0,276	3,877	0,552	Valid	***	Signifikan	0,545
Y1.1	<---	Y1	0,684	0,165	4,156	0,330	Valid		Signifikan	0,425
Y1.2	<---	Y1	1,023	0,230	4,453	0,460	Valid	***	Signifikan	0,709
Y1.3	<---	Y1	1,000				Valid	***	Signifikan	0,659
Y2.1	<---	Y2	0,709	0,149	4,758	0,298	Valid	***	Signifikan	0,548
Y2.2	<---	Y2	0,684	0,152	4,490	0,304	Valid	***	Signifikan	0,501
Y2.2	<---	Y2	1,000				Valid		Signifikan	0,730
Y3.1	<---	Y3	0,499	0,153	3,258	0,306	Valid	0,001	Signifikan	0,317
Y3.2	<---	Y3	1,274	0,170	7,512	0,340	Valid	***	Signifikan	0,831
Y3.3	<---	Y3	1,000				Valid		Signifikan	0,681
Y4.1	<---	Y4	0,838	0,140	6,007	0,280	Valid	***	Signifikan	0,627
Y4.2	<---	Y4	0,953	0,133	7,161	0,266	Valid	***	Signifikan	0,698
Y4.3	<---	Y4	1,000				Valid		Signifikan	0,738
Y5.1	<---	Y5	1,196	0,271	4,410	0,542	Valid	***	Signifikan	0,674
Y5.2	<---	Y5	1,222	0,291	4,197	0,582	Valid	***	Signifikan	0,495
Y5.3	<---	Y5	1,000				Valid		Signifikan	0,567

Uji validitas dilaksanakana untuk menjamin bahwa alat yang digunakan dapat secara tepat meperepresentasikan objek penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R) yang melebihi nilai ambang batas dua kali *standard error* (2.SE). penemuan ini membuktikan bahwa setiap indikatornya telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan, sehingga semuanya dinyatakan valid untuk mengukur variabel masing-masing. Selain itu, signifikansi indikator diperkuat oleh nilai t-hitung yang melebihi t-tabel (1,711) pada tingkat $\alpha = 0,05$ dan $df = 24$.

B. Structural Model (Persamaan Struktural)

Pada tahap pengujian structural model, dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model untuk mengetahui apakah model yang dibangun telah memenuhi kriteria kelayakan dalam analisis SEM. Pengujian ini difokuskan pada penilaian nilai *Goodness of fit* (GOF) sebagai indikator utama dalam menilai kecocokan model dengan data. Selain itu, analisis juga memperhatikan nilai *Modification Indices* (MI) untuk identifikasi kemungkinan perbaikan model yang dapat meningkatkan *Goodness of Fit*. Berikut merupakan visualisasi model struktural yang menunjukkan hubungan antara variabel dan indikator yang diuji dalam penelitian ini, untuk memperjelas model yang dianalisis dapat dilihat pada Gambar 4 dan Tabel 4.



Gambar 4. Structural Model

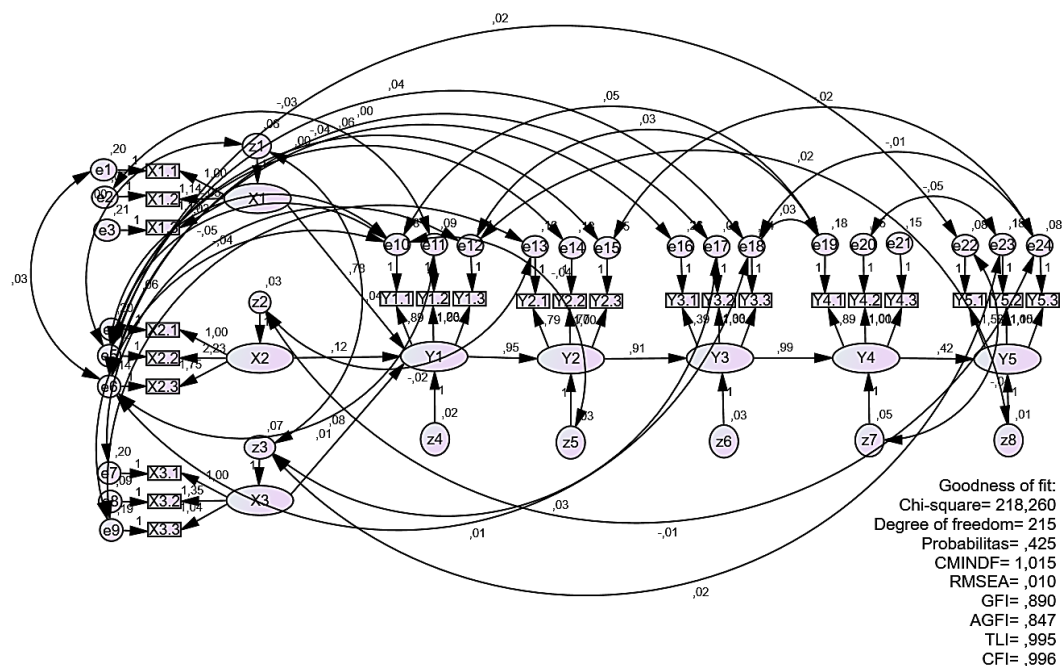
Tabel 4. Hasil Goodness Of Fit dan Cut-Off Value Structural Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X ² Chi Square	423,738	Kecil, X ² dengan df=245 dengan a=0,05, didapatkan nilai 282,551	Tidak Baik
Probabilitas	0,000	≥ 0,05	Tidak Baik
CMIN/DF	1,730	≤ 2,00	Baik
RMSEA	0,072	≤ 0,08	Baik
GFI	0,797	≥ 0,90	Tidak Baik
AGFI	0,752	≥ 0,90	Tidak Baik
TLI	0,742	≥ 0,95	Tidak Baik
CFI	0,771	≥ 0,95	Tidak Baik

Model belum mampu merepresentasikan variabel laten. Hasil pengujian model pada tabel *Goodness of fit* menunjukkan bahwa 2 kriteria menyatakan bahwa nilainya sudah sesuai dengan nilai kritis yang sudah disyaratkan, sedangkan untuk enam kriteria lainnya belum memenuhi nilai kritis sehingga masih dikatakan tidak baik. Oleh karena itu,, diperlukan modification model untuk meningkatkan kualitas model agar lebih sesuai dengan data penelitian. Proses modifikasi model dilakukan berdasarkan nilai *Modification Indices* (MI) dari yang paling tinggi guna memperbaiki tingkat *Goodness of Fit* antara model dan data.

C. Modification Model

Pada tahap *modification model*, dilakukan penyesuaian terhadap model structural berdasarkan rekomendasi nilai *Modification Indices* yang dihasilkan dari output AMOS. Modifikasi ini bertujuan untuk memperbaiki tingkat kesesuaian model sehingga *nilai goodness of fit* (GoF) dapat memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam analisis SEM. Modifikasi ini dilakukan dengan menambahkan hubungan antar *error* pada tiap indikator maupun variabel. Setelah proses modifikasi dilakukan, model akan diuji kembali untuk melihat peningkatan dari nilai *goodness of fit*, hal ini akan dilakukan hingga nilai *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria. Berikut merupakan visualisasi modification model yang menunjukkan variabel dan indikator yang diuji dalam penelitian ini untuk memperjelas struktur model yang dianalisis dapat dilihat pada Gambar 5 dan Tabel 5.



Gambar 5. Modification Model

Tabel 5. Hasil Goodness of fit dan Cut-Off Value Modification Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X ² Chi Square	218,260	Kecil, X ² dengan df=215 dengan $\alpha=0,05$, didapatkan nilai 250,207	Baik
Probabilitas	0,425	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,015	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,010	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,890	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,847	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,995	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,996	$\geq 0,95$	Baik

Pada tabel 6, model dinyatakan sudah mampu merepresentasikan variabel laten yang diteliti. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian *goodness of fit* pada model, yang mana Sebagian besar kriteria telah memenuhi nilai kritis yang disyaratkan. Dari delapan kriteria yang diuji, terdapat enam kriteria yang telah memenuhi batas nilai kritis, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data. Sementara itu, dua kriteria lainnya masih berada dalam kategori marginal yang masih bisa diterima dalam analisis SEM. Menurut Hair et al penggunaan 4 -5 kriteria *goodness of fit* sudah dapat dianggap mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model selama indikator tersebut mewakili ukuran kesesuaian model secara keseluruhan. Berikut merupakan *Standardized Regression Weight Modification Model* yang dapat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Standarized Regression Weight Modification Model

		Estimate	S.E.	C.R.	2.S.E	Ket. Valid (C.R > 2.S.E)	P	Ket. Signifikan (P < 0.05)	Estimate Standardized Regression Weight
Y1	← X1	0,781	0,248	3,147	0,496	Valid	0,002	Signifikan	0,729
Y1	← X2	0,120	0,183	0,658	0,366	Valid	0,510	Tidak Signifikan	0,075
Y1	← X3	0,081	0,165	0,490	0,330	Valid	0,624	Tidak Signifikan	0,082

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	2.SE	Ket. Valid (C.R > 2.SE)	P	Ket. Signifikan (P < 0.05)	<i>Estimate Standardized Regression Weight</i>
Y2	←	Y1	0,945	0,201	4,713	0,402	Valid	***	Signifikan	0,833
Y3	←	Y2	0,909	0,186	4,876	0,372	Valid	***	Signifikan	0,820
Y4	←	Y3	0,992	0,167	5,940	0,334	Valid	***	Signifikan	0,814
Y5	←	Y4	0,417	0,085	4,911	0,170	Valid	***	Signifikan	0,802
X1.1	←	X1	1				Valid		Signifikan	0,467
X1.2	←	X1	1,137	0,261	4,349	0,522	Valid	***	Signifikan	0,722
X1.3	←	X1	1,134	0,281	4,033	0,562	Valid	***	Signifikan	0,509
X2.1	←	X2	1				Valid		Signifikan	0,339
X2.2	←	X2	2,228	1,026	2,171	2,052	Valid	0,03	Signifikan	0,711
X2.3	←	X2	1,753	0,556	3,154	1,112	Valid	0,002	Signifikan	0,605
X3.1	←	X3	1				Valid		Signifikan	0,495
X3.2	←	X3	1,353	0,324	4,17	0,648	Valid	***	Signifikan	0,754
X3.3	←	X3	1,039	0,26	3,995	0,520	Valid	***	Signifikan	0,524
Y1.1	←	Y1	0,886	0,202	4,382	0,404	Valid		Signifikan	0,465
Y1.2	←	Y1	1,226	0,21	5,833	0,420	Valid	***	Signifikan	0,721
Y1.3	←	Y1	1				Valid	***	Signifikan	0,562
Y2.1	←	Y2	0,788	0,168	4,686	0,336	Valid		Signifikan	0,500
Y2.2	←	Y2	0,767	0,17	4,518	0,340	Valid	***	Signifikan	0,465
Y2.3	←	Y2	1				Valid	***	Signifikan	0,604
Y3.1	←	Y3	0,393	0,154	2,545	0,308	Valid		Signifikan	0,238
Y3.2	←	Y3	1,332	0,175	7,608	0,350	Valid	***	Signifikan	0,820
Y3.3	←	Y3	1				Valid	0,011	Signifikan	0,645
Y4.1	←	Y4	0,887	0,137	6,482	0,274	Valid		Signifikan	0,636
Y4.2	←	Y4	1,008	0,139	7,246	0,278	Valid	***	Signifikan	0,717
Y4.3	←	Y4	1,000				Valid	***	Signifikan	0,710
Y5.1	←	Y5	1,584	0,313	5,055	0,626	Valid		Signifikan	0,902
Y5.2	←	Y5	1,154	0,282	4,094	0,564	Valid	***	Signifikan	0,476
Y5.3	←	Y5	1				Valid	***	Signifikan	0,576

Berdasarkan pada tabel 10, semua hubungan telah dinyatakan valid yang ditandai dengan nilai (CR > 2.SE). sedangkan terdapat dua hubungan yang tidak signifikan yakni variabel kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan, dengan nilai P = 0,510 dan variabel citra merek terhadap kepercayaan pelanggan, dengan nilai P = 0,624.

D. Interpretasi Model

Apabila model yang dikembangkan telah dilakukan estimasi dan menunjukkan bahwa nilai residual masih berada dalam rentang $-2,58 \leq \text{residual} \leq 2,58$, maka modifikasi model dapat dihentikan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang diobservasi dengan matriks kovarians yang diprediksi oleh model. Hasil *standardized residual* pada model menunjukkan bahwa seluruh nilai residual telah berada dalam rentang $-2,58 \leq \text{residual} \leq 2,58$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada model sudah optimal dinyatakan telah memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Berikut merupakan hasil nilai *Standarized Residual Covariance* yang dapat dilihat pada Gambar 6.

	Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X3.3	X3.2	X3.1	X2.3	X2.2	X2.1	X1.3	X1.2	X1.1
Y5.1	-,145																							
Y5.2	,279	-,014																						
Y5.3	-,421	,401	-,019																					
Y4.1	-,372	-,400	,084	-,062																				
Y4.2	-,290	-,572	,138	-,597	,119																			
Y4.3	-,255	-,977	-,450	-,081	,481	-,035																		
Y3.1	1,401	1,268	2,174	,900	-,345	-,156	,167																	
Y3.2	,112	-,745	,286	-,120	-,119	-,021	,439	,009																
Y3.3	-,717	-,1259	-,266	-,110	,096	-,778	-,226	,533	,056															
Y2.1	-,023	-,484	-,1374	-,076	-,666	,422	-,320	-,681	-,1398	-,150														
Y2.2	-,083	,033	,460	,051	,347	-,477	-,387	,136	,313	-,188	,007													
Y2.3	,019	-,574	,261	,335	-,013	,775	-,1066	-,1021	-,740	1,278	1,182	-,026												
Y1.1	-,115	1,829	1,647	,841	-,179	,296	1,965	-,1061	,841	,814	-,548	-,012	,020											
Y1.2	1,062	,996	1,394	,182	,581	-,200	1,641	,380	1,052	-,248	-,474	,098	-,138	,095										
Y1.3	-,560	1,321	,183	,358	-,1399	-,735	1,958	-,1061	-,242	-,425	-,840	-,1315	1,977	,500	,182									
X3.3	,809	,520	,971	1,160	-,127	-,515	1,923	-,399	2,296	,103	-,833	-,474	-,423	-,701	,287	-,268								
X3.2	,425	-,142	,618	,085	-,780	-,1545	,594	-,438	,321	-,318	,087	-,018	-,519	,130	,339	-,040	-,209							
X3.1	1,155	,448	1,470	,547	,844	,976	1,468	,831	1,714	,643	,216	-,028	-,642	,523	,384	-,114	-,619	-,105						
X2.3	1,986	-,302	1,467	1,311	,905	,769	,684	2,396	2,233	1,362	-,113	,655	1,041	1,718	,804	1,669	2,461	1,981	,182					
X2.2	,539	-,1108	-,424	,584	,586	-,1290	,683	1,304	1,777	-,226	-,630	,139	-,392	,533	-,667	-,176	,132	1,283	,434	,230				
X2.1	-,420	-,493	-,018	,132	-,024	-,131	,837	,129	,434	-,099	-,114	-,337	1,291	1,270	,787	1,132	,908	1,249	1,221	-,230	,135			
X1.3	,889	-,741	,948	,647	,075	-,1213	2,001	-,517	1,200	-,572	-,153	,157	-,340	-,066	-,576	-,166	-,167	1,488	2,291	,898	2,107	-,008		
X1.2	,299	,575	,952	2,388	-,685	-,338	1,870	-,540	1,106	1,068	-,379	,258	,770	,208	,167	-,094	-,253	-,402	2,445	,180	,829	-,146	,032	
X1.1	,567	-,242	-,165	1,863	-,120	-,556	1,705	,406	1,946	-,773	-,347	-,517	,559	,172	1,288	,228	-,043	,127	1,645	,574	,926	,843	,230	,235

Gambar 6. *Standarized Residual Covariance*

E. Persamaan Simultan

Persamaan simultan dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Persamaan tersebut menggambarkan:

a. Persamaan Model 1

$$Y_1 = f(X_n)$$

$$Y_1 = f(X_1) + f(X_2) + f(X_3)$$

$$Y_1 = 0,729X_1 + 0,075X_2 + 0,082X_3$$

b. Persamaan Model 2

$$Y_2 = \beta(Y_1)$$

$$Y_2 = 0,833(Y_1)$$

$$Y_2 = 0,833(0,729X_1 + 0,075X_2 + 0,082X_3)$$

$$Y_2 = 0,607X_1 + 0,062X_2 + 0,068X_3$$

c. Persamaan Model 3

$$Y_3 = \beta(Y_2)$$

$$Y_3 = 0,820(0,607X_1 + 0,062X_2 + 0,068X_3)$$

$$Y_3 = 0,497X_1 + 0,050X_2 + 0,055X_3$$

d. Persamaan Model 4

$$Y_4 = \beta(Y_3)$$

$$Y_4 = 0,814(0,497X_1 + 0,050X_2 + 0,055X_3)$$

$$Y_4 = 0,404X_1 + 0,040X_2 + 0,044X_3$$

e. Persamaan Model 5

$$Y_5 = \beta(Y_4)$$

$$Y_5 = 0,802(0,404X_1 + 0,040X_2 + 0,044X_3)$$

$$Y_5 = 0,324X_1 + 0,032X_2 + 0,035X_3$$

F. Uji Hipotesis

Prosedur pengujian hipotesis pada studi ini dilakukan melalui komparasi antara nilai probabilitas (*P-value*) dengan ambang batas signifikansi yakni sebesar 0,05. Di samping itu, analisis ini juga mengevaluasi besaran koefisien regresi yang diperoleh dari estimasi regression weight. Secara teknisnya, apabila nilai *p-value* pada tabel regression weight

berada di bawah standar signifikansi 0,05, maka hipotesis nol(H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) dinyatakan diterima, sebaliknya jika hasil menunjukkan nilai probabilitas yang melampaui 0,05, maka H_1 tidak dapat diterima sehingga H_0 tetap dipertahankan [17].

Hipotesis ke-1

Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini didasarkan pada perolehan C.R sebesar 3,222, yang secara signifikan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,711 (t-hitung > t-tabel). Maka keputusan pengujian adalah menerima (H_1) serta menolak (H_0).

Hipotesis ke-2

Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi adanya pengaruh positif namun tidak signifikan dari kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini didasarkan pada perolehan C.R sebesar 0,633, yang secara signifikan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,711 (t-hitung > t-tabel). Maka keputusan pengujian adalah menerima (H_0) serta menolak (H_1).

Hipotesis ke-3

Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi adanya pengaruh positif namun tidak signifikan dari citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini didasarkan pada perolehan C.R sebesar 0,464, yang secara signifikan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,711 (t-hitung > t-tabel). Maka keputusan pengujian adalah menerima (H_0) serta menolak (H_1).

Hipotesis ke-4

Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap minat beli. Temuan ini didasarkan pada perolehan C.R sebesar 4,718, yang secara signifikan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,711 (t-hitung > t-tabel). Maka keputusan pengujian adalah menerima (H_1) serta menolak (H_0).

Hipotesis ke-5

Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari minat beli terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didasarkan pada perolehan C.R sebesar 4,886, yang secara signifikan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,711 (t-hitung > t-tabel). Maka keputusan pengujian adalah menerima (H_1) serta menolak (H_0).

Hipotesis ke-6

Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari keputusan pembelian terhadap pembelian ulang. Temuan ini didasarkan pada perolehan C.R sebesar 5,931, yang secara signifikan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,711 (t-hitung > t-tabel). Maka keputusan pengujian adalah menerima (H_1) serta menolak (H_0).

Hipotesis ke-7

Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan dari pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini didasarkan pada perolehan C.R sebesar 4,922, yang secara signifikan lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,711 (t-hitung > t-tabel). Maka keputusan pengujian adalah menerima (H_1) serta menolak (H_0).

Untuk lebih singkatnya uji hipotesis sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Rekap Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	HASIL
Hipotesis Ke-1 Harga → Kepercayaan Pelanggan	H_1 diterima, H_0 ditolak
Hipotesis Ke-2 Kualitas Produk → Kepercayaan Pelanggan	H_1 ditolak, H_0 diterima
Hipotesis Ke-3 Citra Merek → Kepercayaan Pelanggan	H_1 ditolak, H_0 diterima
Hipotesis Ke-4 Kepercayaan Pelanggan → Minat Beli	H_1 diterima, H_0 ditolak
Hipotesis Ke-5 Minat Beli → Keputusan Pembelian	H_1 diterima, H_0 ditolak
Hipotesis Ke-6 Keputusan Pembelian → Pembelian Ulang	H_1 diterima, H_0 ditolak
Hipotesis Ke-7 Pembelian Ulang → Loyalitas Pelanggan	H_1 diterima, H_0 ditolak

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan minyak goreng Sania. Sementara itu, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung telah menganggap kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar yang diharapkan, demikian pula dengan citra merek yang dinilai sudah cukup baik, sehingga keduanya tidak lagi menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang kemudian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, persamaan simultan yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek dengan persamaan $Y_5 = 0,324X_1 + 0,032X_2 + 0,035X_3$

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih khususnya ditujukan kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, kepada instansi terkait yang telah memberikan izin serta menyediakan data yang diperlukan, serta kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan doa dan dukungan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

References

1. A. Fadillah, S. A. M. Putri, and H. I. Himayatillah, "Peran Pemerintah dalam Pengawasan Harga Pangan Perspektif Ekonomi Islam," *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, vol. 3, no. 3, pp. 324–344, Jun. 2025, doi: 10.61132/santri.v3i3.1666.
2. Badan Pangan Nasional, *Buletin Konsumsi Pangan*, vol. 15, no. 2, 2024. [Online]. Available: <https://share.google/hiB8o4ypHVNvRLqBR>
3. B. Y. Pratama, R. Hastasari, and W. Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Tangerang," *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, vol. 2, no. 1, 2025, doi: 10.63921/jmaeka.v2i1.282.
4. H. Ningsi, N. A. Z. D., F. P., F. Riski, Nasruddin, and A. D. Angreyani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo," *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan (JUMBIKU)*, vol. 5, no. 2, pp. 309–322, Aug. 2025, doi: 10.55606/jumbiku.v5i2.5609.
5. B. F. Sanjaya, P. Purnamasari, R. P. A. Damanik, and Y. D. Sambudi, "Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dengan Pembelian Impulsif sebagai Variabel Intervening," *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 154–164, 2025, doi: 10.59422/lbm.v2i04.644.
6. J. Anderson and N. Hidayah, "Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 185–194, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i1.22566.
7. Zuliyama, Rahmanpiu, and W. O. Mulyana, "Deskripsi Kualitas Minyak Goreng Hasil Pemanasan," *Sains: Jurnal Kimia dan Pendidikan Kimia*, vol. 12, no. 1, pp. 57–63, 2023, doi: 10.36709/sains.v12i1.34.
8. N. Fikrianti, T. A. Khasanah, and P. S. Gizi, "Jurnal Gizi dan Kesehatan (JGK)," *Jurnal Gizi dan Kesehatan*, vol. 4, no. 1, pp. 1–8, 2024, doi: 10.36086/jgk.v3i2.
9. X. Xiong et al., "Vitamin E and Multiple Health Outcomes: An Umbrella Review of Meta-Analyses," *Nutrients*, vol. 15, no. 15, 2023, doi: 10.3390/nu15153301.
10. M. M. Luca, R. Buzatu, and B. A. Bumbu, "Evaluating the Protective Role of Vitamin A Supplementation in Periodontal Health: A Comprehensive Systematic Review and Meta-Analysis," *Journal of Clinical Medicine*, vol. 13, no. 16, 2024, doi: 10.3390/jcm13164775.
11. I. Atmaja and Teofilus, "Pengaruh Information Transparency terhadap Purchase Intention yang Dimoderasi oleh Regulatory Focus," *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, vol. 18, no. 2, pp. 109–125, 2023, doi: 10.19166/derema.v18i2.7087.
12. M. Rachman, M. Waluyo, and R. Hidayat, *Buku Panduan Structural Equation Modeling*. 2025, doi: 10.5040/9781399415606.0047.
13. M. Waluyo and M. Rachman, *Mudah Cepat Tepat dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*, Rev. 2nd ed. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024.
14. O. Susianti and Srifariyanti, "Perumusan Variabel dan Indikator dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan," *Jurnal Pendidikan Rokania*, vol. 9, no. 1, p. 18, 2024, doi: 10.37728/jpr.v9i1.1066.
15. N. M. Haifa, I. Nabilla, V. Rahmatika, R. Hidayatullah, and Harmonedi, "Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan," *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, vol. 2, no. 2, pp. 256–270, 2025, doi: 10.62383/dilan.v2i2.1563.
16. U. Nadroh, "Peran Fanatisme sebagai Variabel Moderasi terhadap Penerimaan Produk Kosmetik dan Makanan Korea Selatan oleh Konsumen Indonesia," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*, vol. 6, no. 2, pp. 1–15, 2025, doi: 10.53697/emak.v6i2.2783.

17. S. Halimah and M. Duskri, “Hipotesis dan Uji Hipotesis dalam Bidang Pendidikan,” *Journal of Innovative & Creativity (JOECY)*, vol. 5, no. 2, 2025, doi: 10.31004/joecy.v5i2.1821.