

**” PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG MATAHARI PADANG)”**

**Della Asmaria Putri**

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Corresponding Email: [dellaasmariaputri03@gmail.com](mailto:dellaasmariaputri03@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine how the analysis of the influence of product quality and brand image on consumer loyalty to Matahari Padang consumers. With Consumer Satisfaction as an Intervening Variable. Methods of data analysis using a questionnaire, with a sample of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis and path analysis. Based on the results of the study indicate that product quality and brand image have a positive and significant effect on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable. The contribution of product quality and brand image variables to consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable has an effect of 57.6% while the remaining 42.4% is influenced by other variables outside of this study. Based on the results of this study, it is expected that Matahari Padang Management can increase consumer loyalty by improving product quality and brand image, and consumer satisfaction through each indicator.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, And Consumer Loyalty*

**Abstrak.** *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Matahari Padang. Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Metode analisis data menggunakan kuesioner, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kontribusi variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memiliki pengaruh sebesar 57,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan Manajemen Matahari Padang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan citra merek, serta kepuasan konsumen melalui setiap indikatornya.*

**Katakunci:** *Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen*

## I. PENDAHULUAN

Di era global yang semakin canggih dan maju ini, masyarakat Indonesia mulai beralih pada ritel moderen dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal tersebut yang menyebabkan perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia beberapa tahun terakhir berkembang pesat. Perilaku konsumen di Indonesia yang cenderung lebih senang berbelanja di ritel moderen dibandingkan dengan pasar tradisional, menjadi suatu alasan lain yang mengakibatkan pesatnya perkembangan ritel modern semakin marak (Anggraeni et al., 2016). Persaingan yang ada dengan semakin banyaknya bisnis ritel, tidak hanya membuka peluang tetapi juga tantangan untuk pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan banyak perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama.

Dibutuhkan Kualitas Produk yang bagus dan terpercaya agar konsumen puas dan loyal berbelanja di Matahari Padang, selain itu *brand image* juga sangat penting dijaga untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga loyalitas konsumen pun meningkat pada Matahari Padang. Menurut (Anggraeni et al., 2016) untuk menarik pelanggan baru diperlukan biaya lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang di perlukan untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain, secara tidak langsung pelanggan yang loyal tersebut berperan penting dalam terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan.

Dimana menurut (Anggraeni et al., 2016) Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas Konsumen itu dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya Kualitas Produk. (Nyonyie et al., 2019) mendefinisikan Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Kemudian selain Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen juga dipengaruhi oleh *Brand Image*, dimana (Yunaida, 2018) mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Selain *Brand Image*, yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen yaitu Kepuasan Konsumen. Dimana menurut (Nurhidayati & Yuliantari, 2018) Kepuasan konsumen adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rohana, 2019), Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Widodo & Kumala, 2019), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Aluminium. Hasil penelitian bahwa Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani et al., 2020), Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Brand Image*, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. Hasil penelitian bahwa Kepuasan Pelanggan, *Brand Image*, Dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Siboro & Suhardi, 2020), Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. Hasil penelitian bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang diteliti adalah objek penelitian, waktu penelitian dan penelitian yang diteliti menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian terdahulu ini tidak menggunakan variabel intervening.

Di Indonesia, telah banyak beroperasi Department Store diantaranya: (1) Ramayana Lestari Sentosa, Tbk; (2) Metro; (3) Sogo *Department Store*; (4) Central *Department Store* dan lain-lain. Melihat fenomena yang terjadi sekarang ini, banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja di *department store* dari pada di pasar tradisional. Pelanggan tanpa harus melakukan tawar-menawar, belanja di tempat yang nyaman, dan berbelanja banyak barang di satu tempat. Hal ini terlihat dari data penjualan barang dagangan di Matahari Padang dari tahun 2017 sampai 2021 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Data Intensitas Penjualan Pada Matahari Padang Tahun 2017-2021**

Tahun	Jumlah
2017	17.294,2
2018	15.974,5
2019	12.735,0
2020	9.261,0
2021	19.321,2

Sumber : Matahari Padang, Tahun 2017-2021

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa penjualan pada Matahari Padang dari tahun 2017-2021 mengalami fluktuasi. Dimana penjualan terendah terjadi pada tahun 2020 yaitu 9.261,0 yang mana disebabkan oleh pandemic, dan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2021 yaitu 19.321,2. Dimana hal ini disebabkan oleh Kualitas Produk, *Brand Image* yang masih belum optimal dilakukan dan Kepuasan Konsumen yang masih rendah.

Selain itu Kualitas Produk pada Matahari Padang masih belum terlalu memuaskan sehingga masih rendahnya loyalitas konsumen terhadap Matahari Padang, dan *brand image* yang dilakukan masih belum optimal sehingga masih rendahnya loyalitas konsumen terhadap Matahari Padang dan kepuasan konsumen yang masih belum tinggi sehingga loyalitas konsumen terhadap Matahari Padang masih rendah. Kemudian Kualitas Produk yang masih kurang bagus pada Matahari Padang. Kurang optimalnya *Brand Image* yang dilakukan Matahari Padang. Kepuasan Konsumen yang masih rendah pada Matahari Padang. Rancangan (*design*) belum menonjol antara para pesaingnya. Kemudian gaya pada produk belum terlihat berbeda antara produk dari para pesaing. Banyaknya saingan pada jenis merek lain. Pelayanan yang belum maksimal diberikan ke konsumen. Lalu lokasi yang kurang strategis. Tingkat kepuasan konsumen yang masih rendah. Dan Promosi yang dilakukan yang belum optimal

## Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi konsumen di Matahari Padang pada tahun 2021 yaitu sebanyak 13.000 orang. Dengan menggunakan rumus di atas populasi sebanyak 13.000, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis deskriptif adalah analisis yang menggunakan metode statistik untuk mengetahui pola sejumlah data penelitian, merangkum informasi yang terdapat dalam data penelitian dan penyajian informasi tersebut dalam bentuk yang diinginkan. (Ghozali, 2017) menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Menurut (Sugiyono, 2017) *Transferability* ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, sehingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Bagi peneliti naturalistik, nilai transfer bergantung pada pemakai, sehingga manakala hasil penelitian tersebut dapat digunakan dalam konteks dan situasi sosial lain.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi dimana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model, (Ghozali, 2017).

## Hasil dan Diskusi

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi di sini berupa analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.326	1.719			4.844	.000
Kualitas Produk	.258	.061	.471		4.221	.000
<i>Brand Image</i>	.235	.098	.268		2.397	.018

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.326	1.719		4.844	.000
Kualitas Produk	.258	.061	.471	4.221	.000
<i>Brand Image</i>	.235	.098	.268	2.397	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber :Olahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Z = 8,326 + 0,258X1 + 0,235X2 + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1 Konstanta sebesar 8,326 artinya apabila Kualitas Produk, *Brand Image* tidak ada maka Kepuasan Konsumen tetap sebesar konstanta 8,326.
- 2 Koefisien regresi positif sebesar 0,258 artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi *Brand Image* diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,258.
- 3 Koefisien regresi positif sebesar 0,235 artinya apabila *Brand Image* ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 0,235.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.615	2.672		1.727	.087
Kualitas Produk	.467	.093	.548	5.022	.000
<i>Brand Image</i>	.521	.094	.506	5.568	.000
Kepuasan Konsumen	.291	.141	.214	2.070	.041

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber :Olahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 3 di atas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 4,615 + 0,467X1 + 0,521X2 + 0,291Z + e$$

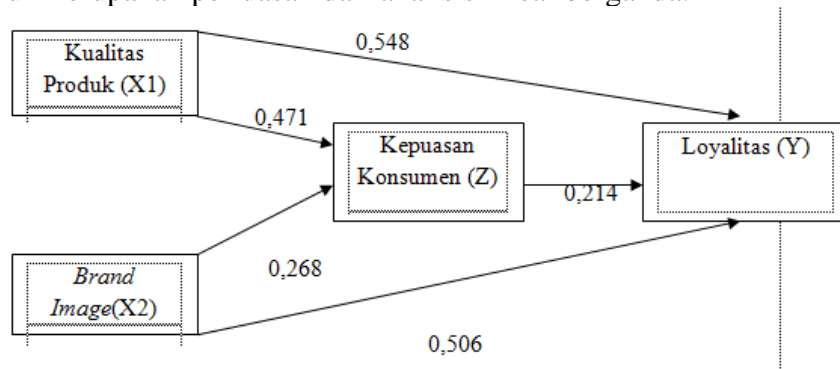
Interprestasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1 Konstanta sebesar 4,615 artinya apabila Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen tidak ada maka Loyalitas Konsumen tetap sebesar konstanta 4,615.

- 2 Koefisien regresi positif sebesar 0,467 artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Loyalitas Konsumen sebesar 0,467.
- 3 Koefisien regresi positif sebesar 0,521 artinya apabila *Brand Image* ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Loyalitas Konsumen sebesar 0,521.
- 4 Koefisien regresi positif sebesar 0,291 artinya apabila Kepuasan Konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk dan *Brand Image* diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan Loyalitas Konsumen sebesar 0,291.

### ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda.



**Gambar 1**  
**Diagram Jalur**

Berdasarkan diagram jalur yang telah dirumuskan maka dapat disimpulkan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

Hasil Persamaan Analysis :

- a.) Hubungan tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Hubungan langsung  $0,548 \times 0,548 = 0,300$  dan hubungan tidak langsung  $0,471 \times 0,214 = 0,100$ .
- b.) Hubungan tidak langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Hubungan langsung  $0,506 \times 0,506 = 0,256$  dan hubungan tidak langsung  $0,268 \times 0,214 = 0,057$

H6 :  $HTL < HL$  artinya Kepuasan Konsumen tidak memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

H7 :  $HTL < HL$  artinya Kepuasan Konsumen tidak memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen.

## Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Padang, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Padang, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Matahari Padang, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada Matahari Padang, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Matahari Padang. Kepuasan Konsumen tidak memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak memediasi *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen.

## Daftar Pustaka

- Angel, B. (2016). *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. 16(1).
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Brand Image*, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.214>
- Asta, I. N., & Jaya, G. (2019). KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya , seiring dengan kebutuhan dan perminta. 8(1), 7458–7485.
- Bulan, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi ISSN 2301-5268 / E-ISSN 2527-9483*, 6(2), 349–359.
- Dwi, I. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan. (Studi Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 1, 37–45.
- Firmansyah. (2018). pengaruh word of mouth (wom) dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iais Syzrifudin Lumajang)*, 1(1), 133–142.
- Haryantini, H. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 45. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3604>
- Hendrianto, H., Natalisa, D., & Eka, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 16(1), 43. <https://doi.org/10.32524/jkb.v16i1.364>
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Istiyanto, B. (2017). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>

- Maharani, N. L. P. A. P., & Ekawati, N. W. (2019). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram*. 8(9), 5672–5701.
- Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada. *Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang*. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. VIII(1), 90–108.
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta*, II(1), 69–75. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2918>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Ogi, I. W., Moniharapon, S., & Diza, F. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)*. 4(1), 109–119.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Purwanti, A. A. (2019). PENGARUH LIFE STYLE, KUALITAS PRODUK DAN STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Astri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rohana, T. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga*, 1(1), 28–32. <https://doi.org/10.1529/jtbb.v1i1.6404>
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Saputri, M. H., Kurniawan, D., Mazna, M., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Di Lampung). *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4320>
- Siboro, R. M., & Suhardi, S. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118–132.
- Sidanti, H. (2015). Pengaruh lingkungan kerja, disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai negeri sipil di sekretariat dprd kabupaten madiun. *Jurnal JIBEKA*, 9, 10.
- Silape, B. R., & Mananeke, L. (2019). *Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Influence of Brand Image Pricing Strategy To Laptop Buying Decision in University Students At Economy and Business Faculty Sam Ratulangi*. 7(1), 961–970.
- Sitompul, S. S. (2019). model analisis pengaruh cita merek dan harga terhadap keputusan pembelian xiaomi smartphone. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suriani, L. (2018). KINERJA KARYAWAN DI PT . TRANSINDO JAYA BAHARI MAUMBI MANADO EFFECT OF COMPENSATION , WORK DISCIPLINE AND WORK ETHICS ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN PT. TRANSINDO JAYA BAHARI MAUMBI MANADO. 6(4), 2188–2197.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer 's Satisfaction on Low Cost Carrier Flight. 1(2), 127–138.
- 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 ). 7(3), 25–38.
- Widodo, W., & Kumala, M. C. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 37–44. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.291>
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap*



*Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffe di Kabupaten Bone. 1(1).*

Yayan. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko hepi fashions branded cikarang pusat bekasi.* 1–19.

Yuliana, & Hidayat, R. (2018). *Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial Tahun 2018).* 4(3), 1092–1099.

Yunaida, E. (2018). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa.* *Jurnal Manajemen Dan Keuangan,* 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>