

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK FURNITURE KAYU JATI BALI RAHAYU (STUDI PENELITIAN UD BALI RAHAYU BADUNG)

Ni Komang Ana Tri Handayani¹⁾

Ni Putu Nita Angraini²⁾

Pande Ketut Ribek³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: trihandayaniana788@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and consumer satisfaction on customer loyalty in purchasing teak wood furniture products Bali Rahayu at UD Bali Rahayu. This study used a purposive sampling technique, totaling 96 respondents. The analytical technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination (R²), F test (simultaneous significant test), t test (partial significant test). The results of the study show that: (1) Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty in purchasing teak wood furniture products from Bali Rahayu, an increase in brand image will be followed by an increase in customer loyalty. (2) Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty in purchasing teak wood furniture products from Bali Rahayu, an increase in product quality will be followed by an increase in customer loyalty. (3) Consumer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty in purchasing teak wood furniture products from Bali Rahayu, an increase in customer satisfaction will be followed by an increase in customer loyalty. (4) the variable that has a dominant influence on the dependent variable of customer loyalty (Y) in the purchase of teak wood furniture products Bali Rahayu, is the independent variable of consumer satisfaction (X₃)

Keywords: Brand image, product quality, consumer satisfaction, customer loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu pada UD Bali Rahayu. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang berjumlah 96 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R²), uji F (uji signifikan simultan), uji t (uji signifikan parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati dari Bali Rahayu, peningkatan citra merek akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati dari Bali Rahayu, peningkatan kualitas produk akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. (3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati dari Bali Rahayu, peningkatan kepuasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. (4) variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap

variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, adalah variabel bebas kepuasan konsumen (X3).

Kata kunci : Citra merek, Kualitas produk, Kepuasan konsumen, Loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan dinamika dalam dunia usaha saat ini, serta tingkat persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dengan sumberdaya ekonomi yang dimiliki. Salah satu bisnis dengan perkembangan yang sangat cepat yaitu bisnis di bidang *furniture* atau *meubel* jati. Perkembangan bisnis *meubel* jati beberapa tahun terakhir ini sangatlah ketat terutama di daerah Badung, Provinsi Bali, banyak bermunculan usaha yang sejenis sehingga persaingan usaha antar *meubel* jati di daerah tersebut terus meningkat. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis memungkinkan konsumen untuk menjadi lebih selektif karena banyaknya varian yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan, dimana setiap perusahaan pasti memiliki ciri tersendiri pada setiap produk yang dihasilkannya.

Menurut (Priansa, 2017:96) salah satu strategi perusahaan untuk mampu berkompetisi dalam persaingan yang semakin kompetitif adalah dengan cara memberikan nilai konsumen (*customer value*) yang lebih superior dibandingkan dengan kompetitornya. *Customer value* yang lebih baik tersebut mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang disebabkan pemenuhan atas berbagai harapan yang dimiliki oleh konsumen. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten (Priansa, 2017:216). Menurut Newell (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas konsumen ialah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian,

pembelian ulang dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain. Tjiptono (2016) menyatakan banyak faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, di antaranya adalah citra merek (*brand image*), kepuasan konsumen dan kualitas produk.

Kotler (2016), menyatakan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan dari Jayanti (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan dari Firdaus (2018); Masruchin dan Marlien (2018); Sukmawati *et al.* (2020), juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda halnya dengan hasil temuan dari Noor (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen produk "Rexona" di Kota Banjarmasin. Hasil temuan lainnya yaitu dari Herawati dan Sulistyowati (2020), juga menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh tidak signifikan

terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta.

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, di samping kepuasan konsumen dan citra merek (*brand image*) adalah kualitas produk. Tjiptono (2016) menyatakan jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melalui ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut, sebaliknya jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk lain. Kepuasan yang diperoleh dari kualitas produk pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan dari Jayanti (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan dari Masruchin dan Marlien (2018); Sukmawati *et al.* (2020); Firanzulah, *et al.* (2021), juga menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda halnya dengan hasil temuan dari Koampa, *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil temuan lainnya yaitu dari Rosnaida (2017), juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kecap Indofood.

Aryani (Jayanti, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (Fatimah *et al.*, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk dan apakah produk yang bersangkutan sesuai atau

tidak dengan tujuan serta pemakaian produk tersebut bagi konsumen. Kotler (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan dari Jayanti (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan lainnya dari Masruchin dan Marlien (2018); Herawati dan Sulistyowati (2020); Sukmawati *et al.* (2020), juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda halnya dengan hasil temuan dari Sujono (2017), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil temuan dari Haris dan Welsa (2018), juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada UD Bali Rahayu, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan *furniture*. Perusahaan yang menjual *furniture* telah banyak bermunculan dengan merek dan kualitas yang bermacam-macam, menjadikan persaingan bisnis sektor ini semakin menarik meski tidak sebesar persaingan bisnis *furniture* lainnya, namun kompetisi di bisnis *furniture* terus meningkat. Kayu Jati memiliki macam jenis kayu dengan kualitas yang berbeda-beda mulai dari Kayu Jati Perhutani, Kayu Jati Emas, Kayu Jati Rakyat. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk *furniture* kayu jati Bali

Rahayu. Berfluktuasinya jumlah penjualan produk *furniture* kayu jati pada UD. Bali Rahayu menunjukkan terjadinya fenomena tentang loyalitas pelanggan pada UD. Bali Rahayu, di mana loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal pada UD. Bali Rahayu, ditemukan beberapa fenomena yang berkaitan dengan citra merek: (1) Persaingan dalam industri *furniture* yang semakin ketat, menyebabkan banyaknya pilihan bagi pelanggan, sehingga selalu membandingkan kualitas produk dengan pesaing lainnya. (2) Adanya penilaian yang keliru dari masyarakat, di mana masyarakat memberikan penilaian terhadap suatu produk cenderung berdasarkan harga yang murah dibandingkan dengan kualitas yang bagus, sementara UD. Bali Rahayu lebih mengutamakan kualitas dari pada harga barang yang ditawarkan.

Faktor yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, di mana berdasarkan observasi awal ditemukan fenomena-fenomena yang berkaitan dengan kualitas produk: (1) Masih ditemukan beberapa produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, diantaranya di beberapa bagian masih ada yang lecet. (2) Masih ditemukan beberapa produk yang kualitas barangnya kurang bagus. (3) Masih ditemukan model atau tampilan produk yang terkesan kuno atau tidak mengikuti perkembangan selera pasar.

Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen, di mana berdasarkan observasi awal ditemukan fenomena-fenomena yang berkaitan dengan kepuasan konsumen: (1) Masih ditemukan beberapa karyawan yang terkesan tidak serius dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. (2) Masih ditemukan beberapa pelanggan yang

kurang puas atas waktu pengiriman barang kepada pelanggan. (3) Masih ditemukan beberapa karyawan yang kurang tanggap.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian UD Bali Rahayu)".

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Menurut Jogiyanto (2019), bahwa kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Ajzen (2019) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada dua hal meliputi: (1) Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. (2) Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan.

III. HIPOTESIS

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sondakh (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan sikap yang berupaya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Setiadi (2017) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan dan citra merek yang baik akan berdampak kepada persepsi konsumen tentang perusahaan, yang membuat reputasi perusahaan akan semakin baik dimata pelanggan sehingga akan memiliki rasa percaya dan komitmen untuk terus menggunakannya dalam jangka waktu yang lama pelanggan yang puas akan setia kepada produk atau jasa yg digunakan sehingga pelanggan tersebut akan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan dari Jayanti (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lainnyadari Firdaus (2018); Masruchin dan Marlien (2018); Sukmawati *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut serta hasil kajian empiris, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2020), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan kemudahan

pengoperasian dalam reparasi produk juga atribut lainnya, dan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga dampak dari semua itu adalah terciptanya loyalitas konsumen.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan dari Jayanti (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lainnya yaitudari Masruchin dan Marlien (2018); Sukmawati *et al.* (2020); Firanazulah, *et al.* (2021), juga menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut serta hasil kajian empiris, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Swastha (2018) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan dari Jayanti (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan lainnya yaitu dari Masruchin dan Marlien (2018); Herawati dan Sulistyowati (2020); Sukmawati *et al.* (2020), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut serta hasil kajian empiris, maka dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UD Bali Rahayu yang beralamat Jalan Raya Munggu, Tumbak Bayuh, Kecamatan. Mengwi, Kabupaten Badung, Bali 80351. Obyek penelitian yang dilakukan pada UD Bali Rahayu adalah citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Sifat data terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif, sumber datanya terdiri dari data primer dan sekunder. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X₁)

Citra merek adalah hasil dari sebuah komunikasi pemasaran yang menghubungkan suatu merek dengan seseorang (*brand ambassador*), tempat, acara, merek lain, pengalaman tertentu, perasaan tertentu, dan hal-hal lainnya pada pikiran konsumen. Indikator untuk mengukur citra merek menurut Kotler dan Keller (2016): kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), keunggulan (*favorable*).

2. Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Adapun indikator atas variabel kualitas produk menurut Tjiptono (2016:134) adalah sebagai berikut: *performance* (kinerja), *features*

(fitur atau ciri-ciri tambahan), *reliability* (reliabilitas), *conformance to specifications*, *durability* (daya tahan), *serviceability*, *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

3. Kepuasan Konsumen (X₃)

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Adapun indikator atas variabel kepuasan konsumen menurut Priansa (2017: 210): harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), pengalaman (*experience*), konfirmasi (*confirmation*).

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Adapun indikator atas variabel keputusan pembelian menurut Griffin (2017:220): melakukan pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk atau jasa, mereferensikan ke orang lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk UD Bali Rahayu. Metode penentuan sampel menggunakan metode teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian berulang-ulang atas produk pada UD Bali Rahayu. Jadi, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut: observasi, wawancara, studi dokumentasi, kepustakaan, kuesioner.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat).

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e_1$$

Y = Variabel loyalitas pelanggan

a = *Intercept*

b₁ = Koefisien regresi variabel citra merek

b₂ = Koefisien regresi variabel kualitas produk

b₃ = Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen

X₁ = Variabel citra merek

X₂ = Variabel kualitas produk

X₃ = Variabel kepuasan konsumen

e₁ = Komponen residual atau *error term*

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian tingkat validitas tiap item dipergunakan analisis item, artinya mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai *pearson correlation* terhadap skor total di atas 0,30 (Sugiyono (2017:125)). Berdasarkan data pada Tabel 5.2, dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh item pertanyaan untuk semua variabel penelitian berkorelasi signifikan dengan skor total, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa butir instrumen pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018:46). Berdasarkan data pada Tabel 5.3, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian nilainya di atas 0,70, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Ada syarat yang harus dipenuhi, apabila menggunakan analisis regresi, syarat ini sering dikenal dengan uji klasik. Apabila ingin mendapatkan hasil regresi yang baik, halus, akurat, data harus berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program *SPSS 21.00 For Windows*. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat *alpha* yang digunakan, dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila sig. > 0,05. Dapat dijelaskan hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.17446686
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.073
	<i>Negative</i>	-.079
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.777
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.583

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,583, lebih besar dari $\alpha=0,05$ hal ini berarti Hipotesis nol (H_0) ditolak atau data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas melihat nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolinieritas. Dapat dijelaskan hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Citra Merek	.663	1.508
Kualitas Produk	.629	1.589
Kepuasan Konsumen	.492	2.034

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan uji multikolinieritas pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 10% (citra merek=0,663, kualitas produk=0,629, kepuasan konsumen=0,492) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (citra merek=1,508, kualitas produk=1,589, kepuasan konsumen=2,034) yang berarti sudah tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen.

c. Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresi nilai *absolut residual* dengan variabel bebas. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas. Dapat dijelaskan hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.405	1.270		2.682	.009
1 Citra Merek	-.059	.111	-.065	-.529	.598
Kualitas Produk	-.035	.030	-.146	-1.152	.252
Kepuasan Konsumen	-.035	.049	-.101	-.703	.484

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dijelaskan hasil uji statistik terlihat bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 (citra merek=0,598, kualitas produk=0,252, kepuasan konsumen=0,484) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan tujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu Studi Penelitian UD Bali Rahayu Badung, dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 21.0 for windows. Dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut

:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,804	1,893		0,953	0,343
Citra Merek (X1)	0,386	0,166	0,206	2,335	0,022
Kualitas Produk (X2)	0,158	0,045	0,321	3,538	0,001
Kepuasan Konsumen (X3)	0,243	0,074	0,338	3,293	0,001
R	0,724				
Adjusted R Square	0,508				
Sig. F hitung	33,688				
F hitung	0,000				

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 tersebut di atas, maka persamaan regresi linear berganda adalah: $Y = 1,804 + 0,386 (X_1) +$

$0,158 (X_2) + 0,243 (X_3)$, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. a = 1,804, hal ini berarti apabila citra merek, kualitas produk, kepuasan

konsumen tidak mengalami perubahan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat

2. $b_1 = 0,386$, hal ini berarti apabila citra merek mengalami peningkatan, sedangkan kualitas produk dan kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
3. $b_2 = 0,158$, hal ini berarti apabila kualitas produk mengalami peningkatan, sedangkan citra merek dan kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
4. $b_3 = 0,243$, hal ini berarti apabila kepuasan konsumen mengalami peningkatan, sedangkan citra merek dan kualitas produk tidak mengalami

4. Uji Kelayakan Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dan dinyatakan dalam berapa persen variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik apabila Koefisien Determinasi (R^2) = 1 atau mendekati 1. Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,508, ini berarti 50,8% variasi variabel dependen loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, sedangkan selebihnya sebesar 49,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model (yang terangkum dalam kesalahan *random*).

b. Uji F (Uji signifikan simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikan secara serempak atau bersama-sama semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa pada model ini, nilai *Sig. F* hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$

perubahan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Pengaruh dominan variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan *standardized coefficients beta* tertinggi. Dengan melihat hasil *standardized coefficient beta* dari masing-masing variabel bebas, yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) sesuai dengan data pada Tabel 4, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, adalah variabel bebas kepuasan konsumen (X_3) karena menunjukkan nilai *standardized coefficient beta* yang lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,338

menunjukkan model penelitian ini layak untuk digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu Studi Penelitian UD Bali Rahayu Badung.

c. Uji T (Uji signifikan parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu Studi Penelitian UD Bali Rahayu Badung) secara parsial. Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa:

1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel citra merek sebesar 0,022 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, sehingga **hipotesis pertama diterima**.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, sehingga **hipotesis kedua diterima**.

3) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, sehingga **hipotesis ketiga diterima**.

5. Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel citra merek sebesar 0,022 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu. Hal ini berarti semakin baik citra merek, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan dari Jayanti (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lainnya dari Firdaus (2018); Masruchin dan Marlien (2018); Sukmawati *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan dari Jayanti (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lainnya yaitu dari Masruchin dan Marlien (2018); Sukmawati *et al.* (2020); Firanazulah, *et al.* (2021), juga menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan hasil penelitian di mana nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu. Hal ini semakin baik kepuasan konsumen, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan dari Jayanti (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan lainnya yaitu dari Masruchin dan Marlien (2018); Herawati dan Sulistyowati (2020); Sukmawati *et al.* (2020), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

VI. PENUTUP

Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, hal ini menandakan semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk furniture kayu jati Bali Rahayu, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, hal ini menandakan semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh produk furniture kayu jati Bali Rahayu, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, hal ini menandakan semakin baik kepuasan konsumen yang dimiliki oleh produk furniture kayu jati Bali Rahayu, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil *standardized coefficient beta* dari masing-masing variabel bebas, yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3), maka dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, adalah variabel bebas kepuasan konsumen (X_3) karena menunjukkan nilai *standardized coefficient beta* yang lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,338.

Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa keterbatasan dan saran yang

dimiliki dalam proses penelitian ini, sehingga perlu diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang demi kesempurnaan atas penelitian yang dilakukan:

1. Jumlah responden yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka diajukan beberapa saran yang diharapkan akan memberikan manfaat bagi peningkatan loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, yaitu:

1. Bagi Furniture Kayu Jati Bali Rahayu
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, oleh sebab itu diharapkan UD Bali Rahayu Badung benar-benar menjaga kualitas serta keunggulan merek tersebut, sehingga produk UD Bali Rahayu Badung menjadi pilihan favorit bagi pelanggan.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian, dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, oleh karena itu diharapkan UD Bali Rahayu Badung benar-benar menjual produk yang berkualitas, seperti tampilan produk dibuat seunik mungkin dan kehandalan produk

- yang dipertahankan agar pelanggan tetap menyukai produk tersebut.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, dimana kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk furniture kayu jati Bali Rahayu, oleh sebab itu diharapkan UD Bali Rahayu Badung benar-benar menjaga kepuasan pelanggan, dengan memberikan pelayanan baik dan menjual barang yang berkualitas yang sesuai diharapkan pelanggan.
2. Bagi Peneliti
- Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambah sampel penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih digeneralisir dan perlu menambahkan variabel lain yang diprediksi bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *store atmosphere*, kepercayaan konsumen, dan *service excellent* dalam penelitian yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, Annur, *et al.* 2017. Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 3, No. 01
- Firanazulah, Vinny Dwi Rahim Safavi, Anggi Nadia Jeni Saputri, Ajat Sudrajat. 2021. Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntabel*. Vol. 18, No. 1, 2021, pp. 1-9. pISSN: 0216-7743, eISSN: 2528-1135
- Firdaus, Ganda. 2018. Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pengguna Kartu Perdana Simpati Di Kecamatan Sambutan Kota Samarinda. *Ekonomia*. Vol 7, No 2 (2018)
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: BPFE - Universitas Diponegoro
- Haris, Dani dan Welsa, Henny. 2018. Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, Vol. 2, No. 2, Desember 2018
- Herawati, Nunuk dan Murni Sulistyowati. 2020. Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Pelanggan Smartphone Samsung. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*. Vol. 5, No. 2, p. 214-226, ISSN: 2579-5597 (online)
- Irnandha, Aris. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta
- Jayanti, Elda. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kecantikan Merek Make Over Di Kota Pekanbaru. *JOM FEB*, Vol. 1, Edisi 1 (Januari – Juni 2018), pp. 1-15
- Koampa, Sari Heny., Willem J.F.A. Tumbuan, dan Fitty Valdi Arie. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera 1912 Di Manado Cabang Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. Vol.5, No.3, September 2017, Hal. 3622-3631
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15th Global Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Masruchin, Charis., dan Marlien. 2018. Analisis Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Nissan Di Kota Semarang Tahun 2017).

- Prosiding SENDI_U 2018*. ISBN: 978-979-3649-99-3
- Noor, Muhammad. 2018. Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk “Rexona” di Banjarmasin. *JTAM Jurusan Manajemen FEB ULM: JIMI, Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*. Vol. 1, No. 2, Juni 2018, Hal: 167-177
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Afabeta
- Rahmaddial, Andre. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Depot Air Isi Ulang Air Minum Kualitas Pekanbaru. *Skripsi*. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rohmat, Bangkit. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo Di Kota Magelang). *Skripsi*. Magelang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
- Rosnaida. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood (Studi Kasus Pada Ibu – Ibu Rumah Tangga Desa Bunut Seberang Kec. Pulo Bandring). *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*. Vol. 2, N0. 3, Juli-Desember 2017
- Sapitri, Eka., Sampurno dan Iha Hayani. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 2, Desember 2020: 231 – 240, ISSN: 2580-3220, E-ISSN: 2580-4588
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sujono, Hendro. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Uber Taksi di DKI Jakarta. *Tugas Akhir Program Magister (TAPM)*. Jakarta: Program Pascasarkana Universitas Terbuka
- Sukmawati, Dyah., Susi Widjajani, dan Budiyanto. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Citra Hand And Body Lotion Di Kecamatan Klirong). *Jurnal Volatilitas*. Purworejo: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah. Vol. 2, No. 5, (2020)
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ubaidah, Siti. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember.