

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Sinta Nur Hidayah¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

UPN “Veteran” Jawa Timur

Email : sinta.nhidayah@gmail.com¹, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRAK

Ini adalah penelitian terkait pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada brand miniso. Tujuan penelitian melihat terdapatnya pengaruh dari variabel tersebut. Metode analisis jalur dimanfaatkan menjadi metode penelitian ini. Teknik sampling mempergunakan metode *purposive sampling* serta didapat 100 responden sebagai sampel yang diambil dari konsumen brand miniso (populasi). Uji sobel *path analysis* didapatkan hasil yaitu tidak ada pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, di mana t hitung dari keduanya bernilai tidak melebihi t tabel. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memiliki pengaruh, dengan t hitung bernilai melebihi t tabel. Tidak ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Ada pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Kaitannya dengan ini, perusahaan diharuskan untuk bisa memberi serta mempertahankan kualitas produk yang baik dalam rangka membentuk kepuasan pada konsumen dan menumbulkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This is a research related to the effect of brand image, price and product quality on customer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable on Miniso brand. This study aims to determine affect variables of brand image, price and product quality on customer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable. The method of path analysis (path analysis) is used as a method of this research. The purposive sampling method was used as a sampling technique and a number of 100 respondents were obtained as samples taken from the population, namely consumers of the Miniso brand. Sobel path analysis test results show that there is no effect of brand image and price on customer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable, where the t count of the two is not more than t table. There is an influence of product quality on customer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable, this is because t count exceeds t table. There is no effect of brand image on customer loyalty. There is an influence of price, product quality and consumer satisfaction on customer

loyalty. In relation to this, companies are required to be able to provide and maintain good product quality in order to form consumer satisfaction and foster consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty.

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dunia bisnis kini bisa dikatakan sangat cepat. Banyak perusahaan terutama dengan produk sejenis yang juga saling bersaing untuk bisa memenangkan persaingan usaha tersebut, di antaranya yaitu perusahaan pada bidang bisnis ritel. Persaingan usaha tersebut pada masa sekarang ini tergolong ketat, dimana hal ini juga ditimbulkan oleh pola perilaku masyarakat yang berubah dan adanya globalisasi. Kondisi sekarang ini juga ditandai dengan adanya generasi Z dan generasi millennial dalam masyarakat yang dalam memilih kebutuhan produk cenderung peka dalam memperbandingkan jenis produk yang sama. Maka dari hal tersebut, perusahaan dalam hal ini dituntut untuk bisa mengembangkan berbagai ide baru agar bisa tetap menjadi pilihan konsumen dan agar tetap bisa menjaga eksistensinya. Perusahaan ritel yang berkembang kini secara umumnya adalah perusahaan ritel modern dengan beragam produk yang dimiliki. Semakin kompleks tingkat keinginan dan kebutuhan masyarakat turut mempengaruhi berkembangnya perusahaan ritel modern tersebut, dimana ini dilandasi pula oleh pertumbuhan dan perkembangan perekonomian masa sekarang sehingga semakin menambah keberagaman kebutuhan masyarakat, termasuk pula masyarakat di Indonesia. Hal ini menjadikan banyaknya perusahaan ritel yang membuka jaringan toko dan berekspansi di Indonesia dengan cara memberi penawaran bermacam produk yang berharga murah dan memiliki kualitas baik.

Peran dari loyalitas pelanggan

sangat krusial bagi perusahaan ataupun bisnis, di mana melalui terdapatnya loyalitas pelanggan ini maka bisa semakin memperkuat dan menjadikan perusahaan atau bisnis bertahan lama. Loyalitas dalam hal ini bisa dikatakan sebagai suatu proses atau langkah yang berimplikasi pada kualitas yang dirasakan dan berdampak pada niat untuk suatu perilaku dan loyalitas pelanggan. Maka dari hal tersebut, membentuk serta menjaga loyalitas pelanggan adalah hal yang bersifat krusial bagi perusahaan (Santosa & Febriadi, 2022).

Ada pengaruh besar dari kepuasan yang dirasakan konsumen pada loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan, brand, ataupun produk. Bertambah tingginya kepuasan yang konsumen rasakan, maka loyalitas pelanggan yang terbentuk akan bertambah tinggi. Fandy Tjiptono dalam (Arianto & Kurniawan, 2021) sebagaimana mengutip Lovelock dan Wirtz, memberikan pemaparan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap yang seseorang putuskan atau tentukan yang didasarkan pada pengalamannya.

Selain itu, citra merek juga termasuk sebagai faktor yang sifatnya vital yang turut membantu dalam memertahankan loyalitas pelanggan. Terdapatnya respons positif dari pelanggan dan juga adanya citra merek yang baik, maka ini akan dapat membentuk kepuasan yang pada akhirnya bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik harus bisa dibangun oleh perusahaan, dimana ini ditujukan supaya konsumen bisa tetap loyal dengan produk yang perusahaan tawarkan. Jika konsumen memandang baik suatu citra

merek, maka akan mempermudah perusahaan dalam menjual atau memasarkan produknya.

Loyalitas pelanggan juga ditentukan oleh faktor lain seperti harga. Harga tertentu bisa mendorong pembelian produk dan bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan. Harga juga dijadikan konsumen sebagai pertimbangan dalam pembelian jasa ataupun produk. Jika terjangkau penawaran harga dan diikuti dengan manfaat atau kualitas yang sesuai, maka hal ini dapat menjadikan konsumen untuk cenderung melakukan pembelian jasa atau barang tersebut kembali, sehingga pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan.

Faktor yang lain yang juga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen yaitu kualitas produk. Ernawati (2019) memberikan pemaparan bahwa kualitas produk yaitu suatu faktor yang sifatnya krusial yang bisa menentukan keputusan konsumen atas pembelian produk. Bertambah baiknya kualitas produk, menjadikan minat pembeli dalam melakukan pembelian produk tersebut juga akan semakin meningkat. Perusahaan yang bisa memberi produk dengan kualitas baik cenderung bisa membentuk kepercayaan konsumen terhadap brand perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa gambaran merek, harga, dan mutu produk termasuk sebagai faktor yang sifatnya krusial dalam membentuk kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan (Damayanti & Wahyono, 2015). Namun, penelitian tentang variabel tersebut masih memiliki ketidaksamaan permasalahan atau pendapat semacam penelitian dari Aridara Nastiti & Sri Rahayu Tri Astuti (2019) dengan hasil ada pengaruh positif signifikan dari variabel tersebut. Nailul & Francine (2009) dalam penelitiannya didapatkan hasil yaitu variabel mutu

terhadap kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan serta Thomas (2012) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yaitu variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan.

Masyarakat Indonesia sekarang ini memperhatikan dan menggemari berbagai trend dan gaya fashion. Muncul terdapatnya istilah-istilah gaul semacam *Outfit Of The Day* (OOTD) menjadikan khalayak ramai saling berkompetisi untuk terlihat keren serta *stylish*. Aksesoris semacam kacamata, dompet, tas, perhiasan (anting, cincin, gelang, dan kalung), aksesoris olah raga dan hijab, pin, jam tangan, dan aksesoris yang lainnya banyak dicari oleh masyarakat Indonesia. Terdapat banyak perusahaan yang menyediakan berbagai pilihan aksesoris, di antaranya adalah Miniso. Sebuah perusahaan haruslah memperhatikan merek lainnya yang juga bergerak dalam produk sejenis, sehingga bisa dimanfaatkan menjadi landasan untuk perusahaan memberi terobosan baru supaya produknya diminati konsumen dan tetap bertahan dalam pasar di mana selektifnya masyarakat dalam menentukan pilihan produk, baik berdasarkan kualitas, harga, ataupun citra merek.

Penghitungan Penghargaan Merek Teratas atau "Top Brand Award" termasuk pedoman yang dimanfaatkan untuk pengukuran mutu produk serta kesetiaan konsumen, di mana survei Merek Teratas ditujukan pada konsumen yang merupakan responden utama. Beberapa merek yang termasuk kategori Merek Teratas yaitu Merek yang konsumen pilih melalui survei. Kategori yang ditetapkan untuk mengukur kinerja merek yang merupakan pedoman Merek Teratas, adalah Kepentingan Pikiran, Pangsa Pasar, dan Kepentingan Komitmen.

Tabel 1. Data Top Brand Award Kategori Toko Aksesoris

Tahun	Brand	TBI	TOP
2019	Stroberi	55.4%	TOP
	Nugthy	22.4%	TOP
	Miniso	7.9%	
	Bunga	5.8%	
2020	Stroberi	55.5%	TOP
	Nugthy	24.0%	TOP
	Miniso	7.9%	
	Bunga	6.0%	
2021	Stroberi	42.6%	TOP
	Nugthy	36.7%	TOP
	Yayang	9.2%	
	Bunga	7.0%	
	Miniso	4.5%	
2022	Stroberi	47.5%	TOP
	Naughty	31.8%	TOP
	Cindy Yang	7.2%	
	Brun Brun	6.7%	
	Miniso	5.9%	
2023	Stroberi	38.70%	TOP
	Naughty	38.30%	TOP
	Yayang	8.90%	
	Bunga	7.00%	
	Miniso	3.40%	

Sumber: topbrand-award.com.

Data tersebut memperlihatkan bahwa selama 5 tahun terakhir, terjadi fluktuasi persentase merek dalam kategori Toko Aksesoris. Terdapat fluktuasi persentase pada brand Miniso, dimana ini bermakna bahwa terjadi peningkatan dan penurunan pada Miniso dalam waktu empat tahun terakhir yang bisa ditinjau pada data tersebut. Miniso menduduki peringkat ketiga pada tahun 2019 dan 2020 dengan masing-masing TBI yaitu 7.9%. Miniso berada dalam posisi kelima pada dua tahun berikutnya, yaitu dengan TBI yang memiliki persentase 4,5% pada 2021 dan 5,9% pada 2022 dan pada tahun 2023 TBI sebesar 3.40%. Akan tetapi, di Surabaya mayoritas konsumen lebih suka terhadap brand Miniso. Ini adalah brand

andalan konsumen dalam berbagai usia, khususnya generasi Z dan generasi millennial, yang mana brand ini dianggap cenderung lengkap dalam pilihan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Penulis mengadakan studi terhadap merek Miniso yang pada tahun 2019 dan 2020 menduduki peringkat ketiga serta pada tahun 2021, 2022, dan 2023 berada pada posisi kelima. Ini dengan alasan sebab penulis berkeinginan untuk mengulas serta mengetahui lebih mendalam mengenai masalah-masalah yang menyebabkan Miniso tidak dapat mencapai peringkat pertama. Penulis dalam studi ini meneliti di daerah Surabaya. Mengacu referensi dan pengamatan penulis, didapatkan hasil

bahwa konsumen di daerah Surabaya cenderung mengenal dan memilih menggunakan merek Miniso. Oleh karena itu, penulis bisa memperbandingkan merek dan produk dalam penghargaan merek teratas serta bisa dilihat bahwa konsumen di daerah Surabaya cenderung berminat terhadap Miniso. Maka dari hal tersebut penulis melaksanakan penelitian dalam judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Brand Miniso”.

Permasalahan yang bisa dirumuskan untuk penelitian ini yaitu: “Apakah secara parsial terdapat pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk Brand Miniso berpengaruh secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan? Apakah secara simultan citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen Brand Miniso berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?”

Penelitian ini bertujuan: “Untuk memahami serta menganalisis pengaruh yang signifikan secara parsial terdapat pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk Brand Miniso. Selain itu untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen Brand Miniso berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.”

Hasil pelaksanaan penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan terkait serta bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan pemahaman dan pengembangan pengetahuan terkait variabel penelitian ini. Selain itu, bisa digunakan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya serta diharapkan dapat menjadi alternatif penerapan antara ilmu semasa perkuliahan dengan kondisi di lapangan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut ahli marketer dalam (Pratiwi et al., 2021) marketing yakni suatu proses dimana kelompok atau seseorang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan lewat penawaran, penciptaan, serta pertukaran jasa dan barang. Menurut Kotler dan Keller dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019) elemen bauran pemasaran ialah *Product, Promotion, Price*, serta *Place*.

Citra Merek

Citra merek pada dasarnya memberikan ciri yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis lainnya (Nastiti & Astuti, 2019). Merek dimaknai dengan lambing, tanda istilah maupun desain yang melekat dalam suatu barang maupun jasa yang dikombinasikan menjadi satu kesatuan sebagai sarana identifikasi atau ciri khas dari produk maupun jasa (Benge & Nugroho A, 2021). Citra merek memiliki indikator yang dapat diamati melalui beberapa komponen yaitu Keunggulan asosiasi merek yang memiliki arti bahwa produk yang bersangkutan unggul dalam persaingan pasar. Kekuatan asosiasi merek sebagai bentuk dari aktivitas pemasaran dan promosi yang lainnya, dimana ini akan selalu menghubungkan antara pelanggan dengan merek dan keunikan asosiasi merek dimana pada sisi ini brand atau produk memiliki berbagai keunikan dari produk tersebut (Saridewi & Nugroho, 2022)

Harga

(Sugiarsih Duki Saputri, 2019) Mengatakan bahwa harga disebut sebagai unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki sifat fleksibel dimana bisa secara mudah berubah dalam suatu kesempatan atau dalam sewaktu – waktu. Harga sebagai

suatu gambaran berkaitan dengan informasi yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan yang didapatkan oleh pelanggan (Dzulkharnain, 2020).

Harga dicirikan dengan indikator-indikator, yakni: Harga Memiliki Keterjangkauan Pelanggan melihat harga akhir kemudian mempertimbangkan apakah akan menerima nilai baik sesuai harapan atau sebaliknya. Kesesuaian antara harga dan kualitas pada barang Konsumen sebelum membeli suatu barang atau jasa sudah terlebih dahulu memikirkan tentang kesesuaian produk terhadap jasa atau barang. Daya saing pada harga yang ditawarkan perusahaan dan kompetitor pada produk serupa berbeda, dimana keduanya saling bersaing secara kompetitif. Kesetaraan antara harga dan manfaat yang diberikan. Aspek penetapan harga oleh perusahaan seimbang akan nilai dan manfaat yang konsumen dapatkan (Sugiarsih Duki Saputri, 2019).

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2010) dalam (Siagian & Wijoyo, 2021) dan (Institute of Leadership & Managemen, 2020) mengemukakan pendapat bahwa Kualitas Produk merupakan keahlian atau kapasitas suatu produk untuk menjalankan dan menampilkan tugas serta fungsinya, diantaranya ketahanannya, keunggulan, akurasi, fasilitas dan servis dan lain-lainnya.

kualitas produk memiliki indikator yang mencakup *reliability* (Reliabilitas), *conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (Daya tahan), *features* (Fitur), dan *Performance* (Kinerja).

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) dalam (Santoso, 2019) memberikan pemaparan

jika kepuasan pelanggan yakni suatu tingkat dari perasaan individu sesudah membandingkan harapan dengan kinerja dan hasil yang dirasakannya. Kepuasan konsumen mengarah pada kesesuaian tingkat harapan terhadap produk, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang berkaitan dengan loyalnya konsumen terhadap produk barang maupun jasa (Febrian & Nugroho, 2022)

Indikator pembentuk kepuasan konsumen menurut (Nuristiqomah et al., 2020), mencakup indikator di bawah ini:

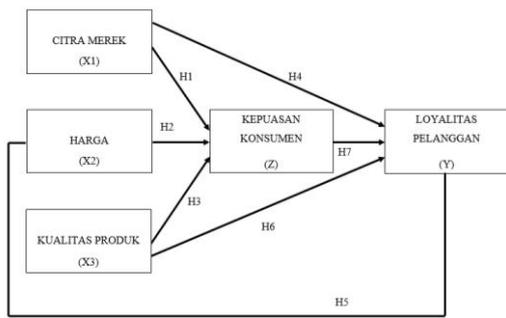
- a. Ketersediaan Rekomendasi
- b. Minat berkunjung Kembali
- c. Kesesuaian harga

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara ringkas didefinisikan yakni: “*a deeply commitment to subscribe or re-purchase the preferred service or product in the future regardless of marketing efforts and situational influences that are likely to change behavior*”, atau memiliki arti komitmen teguh untuk berlangganan atau kembali melakukan pembelian layanan atau produk yang disukai di masa mendatang terlepas dari pemasaran serta pengaruh situasional yang berkemungkinan merubah tindakan atau perilaku. Kotler dan Keller (2016) dalam (Gultom et al., 2020)

Loyalitas Konsumen berdasarkan penjelasan dari Kotler dan Keller (2006) mencakup indikator di bawah ini:

- a. *Repeat*
- b. *Retention*
- c. *Refferal*



Gambar 1. Kerangka Berpikir
 X : Variabel bebas yakni Citra Merek, Harga, Kualitas Produk
 Y : Variabel terikat yakni Loyalitas Pelanggan
 Z : Variabel intervening yakni Kepuasan Konsumen
 → : Pengaruh

Kerangka berpikir diatas dimaksudkan untuk mengetahui “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Brand Miniso” dan menarik hipotesis dalam penelitian.

HIPOTESIS

Hipotesis yang bisa dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

- H1 : “Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.”
- H2 : “Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.”
- H3 : “Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.”
- H4 : “Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.”
- H5 : “Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.”
- H6 : “Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.”

H7 : “Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.”

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dimanfaatkan pada penelitian ini. Peneliti mempergunakan Metode analisis PATH (Jalur). Pengguna atau konsumen dari Brand Miniso dijadikan sebagai populasi penelitian. Sejumlah 100 responden yang sudah melakukan pembelian ulang serta menggunakan dan memakai produk dari brand miniso pada counter miniso di wilayah kota surabaya dijadikan sebagai sampel penelitian ini . Hal tersebut di dasari oleh pengambilan sampel dengan mengaplikasikan teknik *non probability sampling*. Sebagaimana penjelasan dari Haribowo et al. (2022), menyatakan bahwa teknik ini sebagai suatu cara mengambil sampel dengan tidak memberi kesamaan atau kesetaraan peluang bagi seluruh unsur populasi untuk ditetapkan sebagai sampel. Sehingga metode yang diimplementasikan pada proses menentukan sampel yakni metode *purposive sampling*, dimana teknik ini didasarkan atas suatu pertimbangan (Sugiyono, 2018) dalam (Sugiarsih Duki Saputri, 2019). Populasi untuk konteks penelitian ini belum diketahui (*unknown population*). Sehingga sampel akan ditentukan dengan rumus *unknown population* yaitu $n = z^2 \frac{\mu^2}{e^2}$ (Eltonia & Hayuningtias, 2021).

Rumus unknown population :

$$n = z^2 \frac{\mu^2}{e^2}$$

Di mana:

- n = ukuran sampel
- μ = margin of error (10% atau 0,1)
- z = taraf keyakinan sampel

Oleh karena itu, didapatkan sampel yaitu

Rumus unknown Population:

$$n = z^2 \frac{\sigma^2}{\mu^2}$$

$$n = 1,96^2 \frac{4(0,1)^2}{0,2^2}$$

$$n = 96,04$$

Sesuai dengan hasil diatas, didapatkan hasil dari banyaknya sampel yang dibutuhkan adalah sebesar 96,4 dan dilakukan pembulatan menjadi 97 sampel. Oleh karena itu agar nilai menjadi lebih representative (sampel yang bisa sungguh-sungguh mewakili populasi) dapat diperoleh, peneliti mengambil sampel penelitian sejumlah 100 responden yang sudah membeli

ulang serta menggunakan juga memakai produk dari Brand Miniso pada Counter Miniso di wilayah Kota Surabaya.

C. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Uji validitas yakni suatu alat ukur penelitian yang ditujukan dalam rangka mengetahui (mengukur) data – data instrument penelitian valid atau tidak valid. Dalam perhitungan uji validitas digunakan bantuan program computer SPSS 25.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r tabel	Kesimpulan
Citra Merk (X1)	X1.1	0,757	0,164	Valid
	X1.2	0,731	0,164	
	X1.3	0,735	0,164	
Harga (X2)	X2.1	0,878	0,164	Valid
	X2.2	0,704	0,164	
	X2.3	0,815	0,164	
	X2.4	0,843	0,164	
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,728	0,164	Valid
	X3.2	0,680	0,164	
	X3.3	0,715	0,164	
	X3.4	0,722	0,164	
	X3.5	0,751	0,164	
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1.1	0,664	0,164	Valid
	Z1.2	0,673	0,164	
	Z1.3	0,693	0,164	

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,867	0,164	Valid
	Y1.2	0,871	0,164	
	Y1.3	0,831	0,164	

Sumber : Output SPSS, 2022.

Mengacu data tersebut, bisa dilihat bernilai melebihi r tabel yaitu 0,164 pada yaitu hasil dari pengujian validitas dari taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, masing – masing variabel menunjukkan bisa didapatkan kesimpulan yaitu sudah koefisien korelasi (r hitung) > r tabel valid kuesioner penelitian ini dan bisa di (Valid) maka dapat disimpulkan r hitung dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Citra Merk (X1)	0,796	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,825	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,767	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Z)	0,758	0,60	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,812	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2022.

Mengacu data tersebut bisa dilihat karenanya, bisa didapatkan kesimpulan hasil dari pengujian reabilitas dari tiap-tiap variabel menunjukkan Cronbach's yaitu reliabel kuesioner penelitian ini dan Alpha yang melampaui 0,6. Oleh bisa dipergunakan dalam analisis berikutnya.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Sub 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,56135640

	Mean	,0000000
Most Extreme Differences	Negative	-,080
	Absolute	,080
	Positive	,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,113 ^c
Test Statistic		,080
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Output SPSS, 2022.

Sesuai data diatas di lihat dari tabel normal distribusi dari nilai tersebut, maka tersebut sig. bernilai $0,113 > 0,05$, oleh bisa di lanjutkan ke tahapan berikutnya. karenanya bisa didapat simpulan yaitu

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Sub 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	,85907182
	Mean	,0000000
Most Extreme Differences	Negative	-,048
	Absolute	,073
	Positive	,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
Test Statistic		,073
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output SPSS, 2022.

Sesuai dengan data diatas, tersebut dan bisa di lanjutkan ke tahapan didapatkan sig. senilai $0,200 > 0,05$. Oleh berikutnya. karenanya adalah normal distribusi nilai

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Sub 1

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Citra Merek	0,837	1,195
2.	Harga	0,540	1,851
3.	Kualitas Produk	0,558	1,793
4.	Kepuasan Konsumen	0,464	2,153
Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan			

Sumber : Output SPSS, 2022.

Sesuai dengan data tersebut, bisa di lihat dari tabel tersebut bahwa Tolerance bernilai > 0,10 serta VIF < 10,0 maka didapatkan kesimpulan yaitu gejala multikolinieritas tidak timbul.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Sub 2

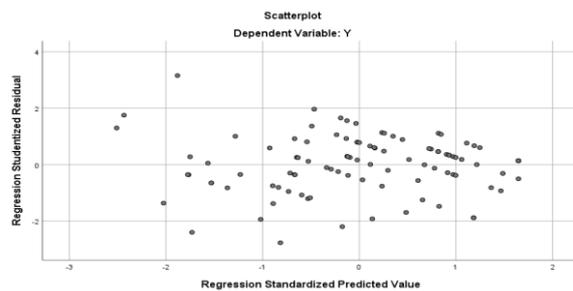
No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Citra Merek	0,848	1,179
2.	Harga	0,684	1,463
3.	Kualitas Produk	0,663	1,508
Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen			

Sumber : Output SPSS, 2022.

Sesuai dengan data tersebut, bisa dilihat yaitu Tolerance bernilai > 0,10 serta VIF < 10,0 dan didapatkan kesimpulan gejala multikolinieritas tidak timbul.

5. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub 1



Sumber : Output SPSS, 2022.

Mengacu data tersebut di ketahui pola yang terbentuk membentuk kejelasan pola serta titik cenderung memencar berada pada sumbu Y di bawah dan atas 0, maka di asumsikan gejala heteroskedastisitas tidak timbul. Untuk memperkuat hasil ini peneliti juga menggunakan metode glesjer untuk memastikan apakah hasil yang di dapat sesuai, gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah kriterianya yaitu:

1. Sig. > 0,05, gejala heteroskedastisitas tidak timbul
2. Sig. < 0,05, gejala heteroskedastisitas timbul

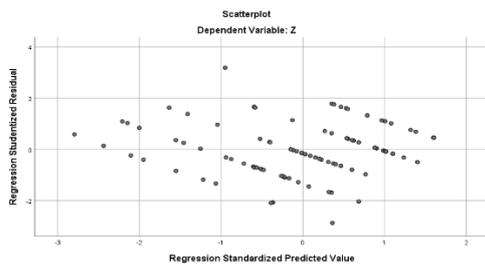
Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glesjer Dependent Variabel Y

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,639	,010
	X1	,837	0,376
	X2	,540	0,111
	X3	,558	0,161

Sumber : Output SPSS, 2022.

Melihat dari hasil tersebut, didapat Sig. > 0,05 dari masing – masing variabel sehingga gejala heteroskedastisitas untuk penelitian ini tidak timbul.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub 2



Sumber : Output SPSS, 2022.

Melihat gambar tersebut, di ketahui pola yang terbentuk membentuk pola yang terlihat jelas serta titik cenderung memencar pada sumbu Y di atas dan bawah 0, sehingga di asumsikan gejala heteroskedastisitas tidak timbul. Untuk memperkuat ini peneliti juga menggunakan metode glesjer untuk memastikan apakah hasil yang di dapat sesuai.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glesjer Sub 2

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,332	,010
	X1	,691	0,376
	X2	-1,355	0,111
	X3	-,001	0,161

Sumber: Output SPSS, 2022.

Mengacu data tersebut, didapat Sig. Bernilai > 0,05 dari masing – masing variabel sehingga gejala heteroskedastisitas tidak timbul.

6. Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Run Test Y

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,21507
Cases >= Test Value	52
Cases < Test Value	48
Total Cases	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,164
Z	-1,393
Number of Runs	44
a. Median	

Sumber : Output SPSS, 2022.

Mengacu data tersebut, di ketahui sig. yang bernilai 0,164 > 0,05 sehingga bisa didapat simpulan gejala autokorelasi tidak timbul.

Tabel 10. Hasil Uji Run Test Z

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,05793

Cases >= Test Value	50
Cases < Test Value	50
Total Cases	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,421
Z	-,804
Number of Runs	47
a. Median	

Sumber : Output SPSS, 2022.

Mengacu tabel tersebut, di ketahui sig. bernilai $0,421 > 0,05$, oleh kaenanya bisa di simpulkan jika gejala autokorelasi dalam penelitian tidak timbul.

7. Uji T (Parsial)

Uji t memiliki tujuan yakni melihat pengaruh secara sendiri-sendiri dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan t hitung diperbandingkan dengan t tabel pada perhitungan SPSS. Guna membuktikan kebenaran pengaruh secara parsial maka uji t dilaksanakan dalam rangka melihat apakah dari variabel tersebut ditemukan pengaruh ataukah tidak.

Tabel 11. Hasil Uji t Sub Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,350	1,997		-3,179	,002
	X1 (Citra Merek)	,124	,124	,073	1,001	,320
	X2 (Harga)	,332	,082	,367	4,046	,000
	X3 (Kualitas Produk)	,172	,085	,179	2,009	,047
	Z (Kepuasan Konsumen)	,557	,186	,293	2,989	,004
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Output SPSS, 2022.

- Mengacu pada data tersebut, bisa di ketahui yaitu :
- a. Variabel X1 t hitung $1,001 < 1,666$ t tabel yang maknanya antara variabel X1 dengan Y tidak ditemukan pengaruh.
 - b. Variabel X2 t hitung $4,046 > 1,666$ t tabel atau bermakna antara variabel X2 dengan Y ditemukan pengaruh.
 - c. Variabel X3 memiliki t hitung yakni $2,009 > 1,666$ t tabel atau bermakna antara

variabel X3 dengan Y ditemukan. Variabel Z t hitung yakni $2,989 > 1,666$ t tabel atau bermakna antara variabel Z dengan Y ditemukan pengaruh.

Tabel 12. Hasil Uji t Sub Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,859	,974		4,987	,000
	X1 (Citra Merek)	,077	,067	,087	1,149	,254
	X2 (Harga)	,201	,040	,425	5,051	,000
	X3 (Kualitas Produk)	,183	,043	,364	4,256	,000
a. Dependent Variable: Z						

Sumber : Output SPSS, 2022.

Sesuai dengan data diatas maka Uji Koefisien Determinan dapat di ketahui bahwa:

- Variabel X1 t hitung $1,149 < t$ tabel $1,666$ yang artinya antara variabel X1 dengan Z tidak ditemukan pengaruh .
- Variabel X2 t hitung $5,051 > t$ tabel $1,666$ yang bermakna antara variabel X2 dengan Z ditemukan pengaruh.
- Variabel X3 t hitung $4,256 > t$ tabel $1,666$ atau bermakna antara variabel X3 dengan Z ditemukan pengaruh.
- Variabel Z t hitung $5,730 > 1,666$ t tabel atau bermakna mempunyai pengaruh antara variabel Z dengan Y.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinan Sub 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,577	,560	1,594
a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1, X3				

Sumber : Output SPSS, 2022.

Melihat data di atas bisa di ketahui nilai R Square yaitu sejumlah $0,577$ atau dengan persentase $57,7\%$ dan artinya variabel dependen di pengaruhi oleh variabel indepen sebesar $57,7\%$ sedangkan sisanya di pengaruhi variabel lainnya di luar penelitian ini. Ini

merupakan nilai error terms sebagai elemen varian dari kepuasan konsumen yang tidak di jelaskan variabel independen ialah $e1 = \sqrt{(1-0,577)} = 0,650$.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinan Sub 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 a	,536	,521	,872

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS, 2022.

Melihat hasil di atas bisa di ketahui R Square senilai 0,536 yang memiliki persentase 53,6 % atau artinya variabel intervening di pengaruhi variabel bebas sejumlah 53,6 % sementara sebagiannya lagi di pengaruhi variabel lainnya di luar penelitian ini. Ini merupakan nilai error terms sebagai elemen varian dari variabel kepuasan konsumen di luar variabel independen penelitian ini adalah $e2 = \sqrt{(1-0,536)} = 0,681$.

Model Persamaan

1. Sub 1

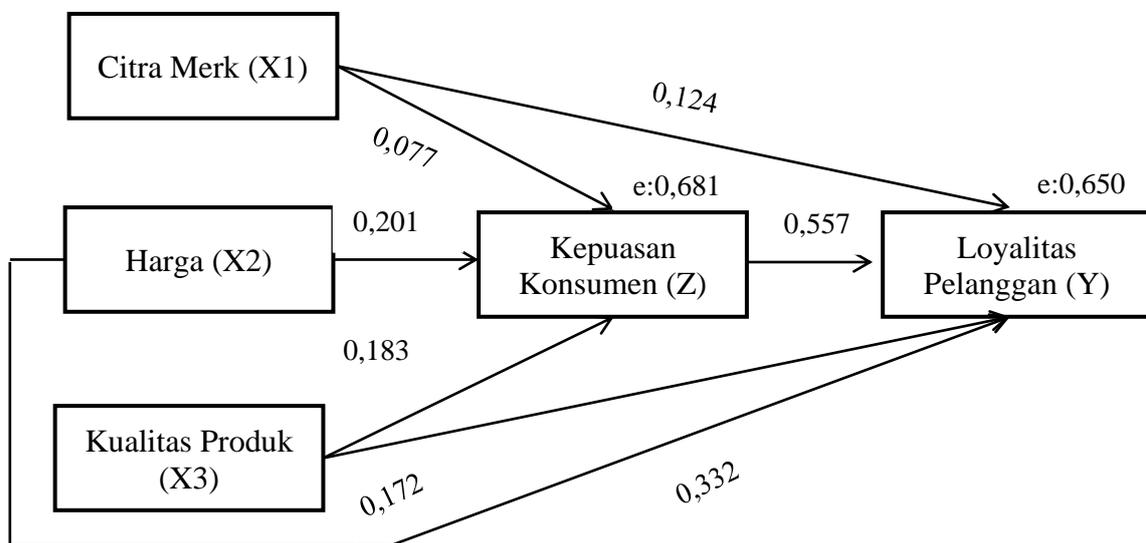
$$Y = -6,350 + 0,124 + 0,332 + 0,172 + 0,557 + 0,650$$

2. Sub 2

$$Z = 4,859 + 0,077 + 0,201 + 0,183 + 0,681$$

Analisis Jalur (Path Analysis)

Gambar 4. Hasil Analisis Jalur



Sumber: diolah 2022

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Analisis pengaruh setiap variabel di atas secara langsung didapatkan hasil

yang secara tidak langsung dapat di susun model pengujian yaitu:

- a. Pengaruh X1 langsung terhadap Y = 0,124
- b. Pengaruh X1 tidak langsung terhadap Y melalui Z = 0,077 x 0,557 adalah 0,043

- c. Pengaruh keseluruhan X1 terhadap Y = 0,124 + 0,043 adalah 0,167

Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung maka memerlukan uji sobel untuk melihat ada tidaknya pengaruh tersebut, berikut adalah perhitungannya :

$$\begin{aligned} & Sp_{2p3} \\ & = \\ & \frac{\sqrt{0,557^2 0,067^2 + 0,077^2 0,186^2 + 0,067^2 0,186^2}}{0,04187} \end{aligned} \quad 3.$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel, selanjutnya di lakukan penghitungan test statistic, berikut perhitungannya :

$$T = \frac{0,043}{0,04187} = 1,026988$$

Berdasarkan hasil diatas maka dapat di simpulkan t hitung yaitu berjumlah 1,026988 < t tabel 1,666 dan koefisien intervening sejumlah 0,043 sehingga Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Analisis pengaruh secara langsung dari setiap variabel di atas didapatkan hasil yang secara tidak langsung dapat di susun model pengujian yaitu:

- Pengaruh X2 langsung terhadap Y = 0,332
- Pengaruh X2 tidak langsung terhadap Y melalui Z = 0,201 x 0,557 adalah 0,112
- Pengaruh keseluruhan X2 terhadap Y = 0,332 + 0,112 adalah 0,444

Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung maka memerlukan uji sobel untuk melihat ada tidaknya pengaruh tersebut, berikut adalah perhitungannya :

$$\begin{aligned} & Sp_{2p3} \\ & = \\ & \frac{\sqrt{0,557^2 0,040^2 + 0,201^2 0,186^2 + 0,103^2 0,186^2}}{0,187} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel, selanjutnya di lakukan

penghitungan test statistic, berikut perhitungannya :

$$T = \frac{0,112}{0,187} = 0,5989$$

Melihat data tersebut, bisa didapat simpulan yaitu t hitung 0,5989 < t tabel 1,666 dengan koefisien intervening sebesar 0,112 sehingga harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Analisis pengaruh secara langsung dari setiap variabel di atas didapatkan hasil yang secara tidak langsung dapat di susun model pengujian yaitu:

- Pengaruh X3 langsung terhadap Y = 0,172
- Pengaruh X3 tidak langsung terhadap Y melalui Z = 0,183 x 0,557 adalah 0,102
- Pengaruh keseluruhan X3 terhadap Y = 0,172 + 0,102 adalah 0,274

Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung maka memerlukan uji sobel untuk melihat ada tidaknya pengaruh tersebut, berikut adalah perhitungannya :

$$\begin{aligned} & Sp_{2p3} \\ & = \\ & \frac{\sqrt{0,557^2 0,043^2 + 0,183^2 0,186^2 + 0,043^2 0,186^2}}{0,0424} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel, selanjutnya di lakukan penghitungan test statistic, berikut perhitungannya :

$$T = \frac{0,102}{0,0424} = 2,40566$$

Berdasarkan hasil tersebut, bisa di simpulkan t hitung memiliki nilai 2,40566 > t tabel 1,666 dan koefisien intervening yaitu 0,102, oleh karenanya kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh.

ANALISIS

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada hasil penelitian yakni hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil uji hipotesis yaitu citra merek t hitung $1,026988 < t$ tabel $1,666$ dan koefisien intervening sejumlah $0,043$. Artinya Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis dihasilkan yaitu hipotesis kedua (H2) ditolak. Hasilnya yaitu t hitung $0,5989 < t$ tabel $1,666$ dan koefisien intervening sejumlah $0,112$. Artinya Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian pada hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasilnya yakni t hitung $2,40566 > t$ tabel $1,666$ dan koefisien intervening sejumlah $0,102$ maka dapat diartikan bahwa Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif. Oleh karena itu, bisa didapatkan kesimpulan yaitu Loyalitas Pelanggan pada Brand Miniso di pengaruhi oleh kualitas produk melalui Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis melalui Metode Path analysis yaitu pada hipotesis keempat (H4) ditolak. Uji tersebut didapatkan hasil yaitu citra merek t hitung $1,001 < t$ tabel $1,666$ atau bermakna antara Citra Merek

(X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) tidak memiliki pengaruh. Maka dari hal tersebut, bisa di simpulkan yaitu kedua variabel tersebut tidak berpengaruh positif signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis dengan Metode Path analysis yaitu pada hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil tersebut didapatkan yaitu t hitung $4,046 > t$ tabel $1,666$ atau bermakna Harga (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) tidak berpengaruh. Maka dari hal tersebut, bisa disimpulkan yaitu Harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif, Harga yang ditawarkan oleh Brand Miniso sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, dimana konsumen sangat memperhatikan kesesuaian harga dalam melakukan pembelian baik terhadap jasa ataupun produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis melalui Metode Path analysis yaitu pada hipotesis keenam (H6) diterima. Hasilnya yakni t hitung $2,009 > 1,666$ t tabel atau artinya Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki pengaruh. Maka, didapat kesimpulan yakni kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan dan positif. Kualitas produk yang ditawarkan dan diberikan oleh Brand Miniso terhadap Konsumen sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, di mana kualitas produk bagi konsumen adalah suatu pertimbangan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis dengan Metode Path analysis yakni pada hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hasil tersebut yaitu t hitung $2,989 > t$ tabel $1,666$ atau artinya terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Maka,

dinyatakan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan dan positif.

D. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Pelaksanaan penelitian ini didapatkan kesimpulan, yaitu:

1. Citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen tidak ada pengaruh signifikan dan positif. Hasil yang didapatkan yakni t hitung 1,026988 < t tabel 1,666 dan sejumlah 0,043 untuk koefisien intervening.
2. Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh positif signifikan. Hasil yang didapatkan yaitu t hitung 0,5989 < t tabel 1,666 dan sejumlah 0,112 untuk koefisien intervening.
3. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif, yang memiliki t hitung 2,40566 > t tabel 1,666 serta sejumlah 0,102 untuk koefisien intervening.
4. Citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif, yang memiliki t hitung 1,001 < t tabel 1,666, maka secara langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan dari Brand Miniso tidak memiliki pengaruh.
5. Harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan dan positif dengan t hitung bernilai 4,046 > t tabel 1,666 sehingga secara langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dari Brand Miniso memiliki pengaruh.
6. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan dan positif yang memiliki t hitung yaitu 2,009 > t tabel 1,666 sehingga secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Miniso memiliki pengaruh.

Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan dan positif yang memiliki t hitung yang bernilai 2,989 > t tabel 1,666 sehingga kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Miniso memiliki pengaruh.

Rekomendasi

Brand Miniso dapat meningkatkan branding berkaitan dengan citra merek dan menonjolkan ciri khas desain atau pada ciri khas lainnya sehingga brand miniso akan memiliki kesan ciri khas dalam benak setiap konsumen

Brand Miniso tetap menjaga dan mempertahankan harga yang telah ditawarkan oleh brand terhadap konsumen dimana brand miniso dinilai mempunyai harga relative lebih murah serta menetapkan harga yang baik dan sesuai kualitas.

Brand Miniso dapat tetap mempertahankan sekaligus menjaga kualitas produk yang dimiliki atau dapat pula meningkatkan kualitas produk. Karena bertambah baiknya kualitas produk dari brand miniso maka sikap loyalitas dalam diri setiap pelanggan akan semakin tinggi pula.

Brand Miniso juga dapat menjaga dan ameningkatkan kembali hal-hal yang dapat memberikan kepuasan pada diri setiap konsumen, karena jika konsumen puas pada brand miniso maka akan memungkinkan untuk berkunjung kembali atau loyal terhadap brand miniso.

References

- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254.

- <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Benge, W. D. M. R., & Nugroho A, R. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2591/htp>
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). 6(2), 250–256.
- Febrian, I., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pembersih Wajah Garnier (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya). Vol 9 No 6(e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X), Hal. : 1989-1995. <https://doi.org/DOI:10.31604/jips.v9i6.2022.1989-1995>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Haribowo, R., Fitriyatul Bilgies, A., & Tannady, H. (2022). Analysis of the Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions for Bittersweet Bakery Products By Najla Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3220–3230. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Nuristiqomah, S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU PRABAYAR simPATI TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 166. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11610>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Santosa, S., & Febriadi, Y. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1).
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/2124/948>
- Santos, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
<https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738.
- <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). *Ade Oni*. 1(3), 106–114.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 209–226.