

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Harjoni¹, Akib², Eva Yuniarti Utami³, Nunur Nuraeni⁴, Latifah⁵

IAIN Lhokseumawe Aceh¹, IAIN Kendari², Universitas Sebelas Maret³, Universitas Ma'arif Nahdlatul Ulama Kebumen⁴, Universitas Muhammadiyah Kendal Batang⁵

harjonidesky@iainlhokseumawe.ac.id

Abstrak

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang tersebar di Indonesia. Tehnik pengumpulan data yang digunakan melibatkan pengiriman kuesioner yang telah menerima 200 tanggapan responden dan metode analisisnya menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Dalam upaya mencapai kontinuitas usahanya, pelaku usaha terlebih dahulu harus dapat memenangkan hati para pelanggannya sehingga dapat memunculkan sikap setia yang dalam pemasaran dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bermakna sebagai manifestasi perilaku pembelian yang memilih suatu produk atau jasa tertentu untuk kesekian kali, atas pertimbangan-pertimbangan khusus yang didapatkan dari proses pembelian sebelumnya (Lisdiani & Annisa, 2022). Perusahaan membutuhkan pertimbangan matang yang dapat dijadikan acuan untuk merumuskan strategi konkrit dalam memenangkan persaingan khususnya dalam memperebutkan loyalitas pelanggan.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan dan loyalitas konsumen dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan loyalitas 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. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka (Hartati, 2021).

Kepuasan dan loyalitas konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik. Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk (Sapitri & Hayani, 2020). Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. 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. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek (M. Anang, 2019).

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image (citra merek) adalah faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”.

2. KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis, baik yang bergerak dibidang industri barang maupun jasa. Peningkatan kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan terhadap pemanfaatan layanan yang di tawarkan oleh penyedia jasa. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memberikan kepuasan untuk konsumennya. Dengan adanya service quality maka kualitas layanan dapat dipantau dan disesuaikan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, dalam usaha menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding pesaing yang ada. Kepuasan menurut Kotler (2008) “merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2011) adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidak puasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Utomo (2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Utomo (2006), konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) menurut Kotler dan Amstrong (dikutip dalam Wulandari, 2013) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Li dan Calantone (dikutip dari Angin, 2006) menyatakan bahwa atribut produk seperti kualitas, reliabilitas, terbaru, dan keunikan

memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Jamaludin, 2018). Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dhiyaurohman et al., 2022; Wulandari et al., 2016) telah menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H1: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Brand Image

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena brand suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Melalui brand, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produk. Brand tidak hanya dilihat pada kesan-kesan pengguna nya, tetapi harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah brand. Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

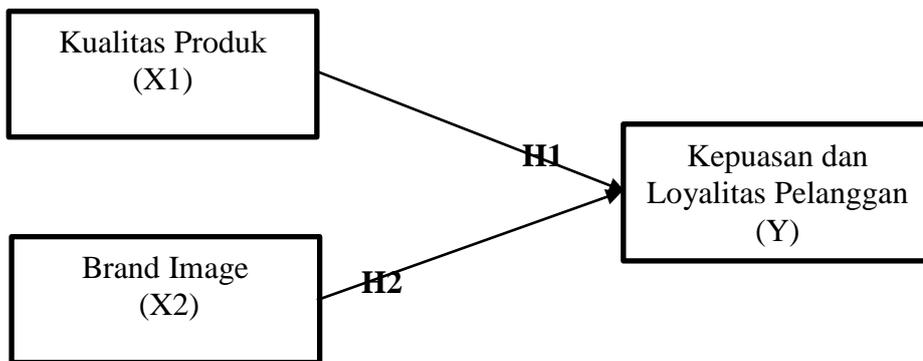
Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Foeh & Aini, 2023; Sahabuddin et al., 2023; Sapitri & Hayani, 2020; Sunardi et al., 2022) telah menemukan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H2: Diduga Brand Image Berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan

Loyalitas Pelanggan”. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang tersebar di Indonesia. Tehnik pengumpulan data yang digunakan melibatkan pengiriman kuesioner yang telah menerima 200 tanggapan responden dan metode analisisnya menggunakan software SPSS.



Sumber: Data diolah peneliti 2024

Gambar 1 Kerangka Konseptual

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Statistic Non-Parametik Kolomogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91838202
Most Extreme Differences	Absolute	.159
	Positive	.098
	Negative	-.159

Kolmogorov-Smirnov Z	1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)	.208
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1.064 dan nilai signifikansi $0.208 > 0.05$. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai Residual berdistribusi normal maka analisis dapat dilakukan ke analisis berikutnya yaitu analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Dalam regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Kualitas Produk	.302	2.789
	Brand Image	.320	2.674

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai signifikansi *tolerance* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Metode Glejser untuk menguji apakah ada tidaknya masalah homokedastisitas. Adapun hasil uji ada pada gambar sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.592	.858		3.020	.004
Kualitas Produk	-.106	.088	.299	1.197	.271
Brand Image	.117	.134	.291	.874	.298
a. Dependent Variable: res2					

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai signifikan $0.271 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Kualitas Produk (X_1). Dan pada variabel Brand Image (X_2) memiliki nilai signifikan $0.298 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada Brand Image (X_2).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen, (X_1 , X_2 dan X_3) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS, yang dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

a. Hasil Uji t

Uji t merupakan menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) dan *Degree of freedom* (df) = $n-k$. Berdasarkan kriteria sebagai berikut.

- a. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .
 - 1) Jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - 2) Jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - 1) Apabila nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - 2) Apabila nilai $sig < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.295	1.338		.193	.897
Kualitas Produk	.429	.138	.363	2.081	.001
Brand Image	.673	.209	.472	3.002	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dengan nilai t-statistik 2.081 dan nilai p-value $0.001 < 0.05$. Brand Image Berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dengan nilai t-statistik 3.002 dan nilai p-value $0.004 < 0.05$.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah kemampuan variabel dependen untuk dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.695	.786	2.034

a. Predictors: (Constant),

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.786 yang berarti 78,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya $100\% - 78,6\% = 21,4\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitasnya, hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi kemudian dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi kehandalan, performa, kegunaan, fitur-fitur yang tersedia, desain, dan konsistensi dari waktu ke waktu. Pelanggan cenderung lebih puas dan cenderung loyal terhadap merek atau produk yang memberikan nilai tambah dan pengalaman pengguna yang positif. Oleh karena itu, bagi perusahaan, penting untuk terus meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas produk mereka agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewa, 2009; Fitriana et al., 2019; M. Anang, 2019; Muhtarom et al., 2022; Powa et al., 1188; Safitri, 2021) telah menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Brand Image Berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan brand image berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Brand image yang kuat dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata pelanggan. Ini berarti pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Brand image yang positif juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan percaya pada merek cenderung memilih untuk membeli kembali produk dari merek yang sama di masa depan. Mereka juga lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Untuk mempertahankan dan meningkatkan brand image yang positif, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana merek mereka dilihat oleh pelanggan, baik melalui komunikasi merek, pengalaman pelanggan, atau kualitas produk dan layanan yang disediakan. Dengan menjaga dan memperbaiki brand image secara konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bagus et al., 2021; Dewa, 2009; Febriani et al., 2022; Fitri & Heriyanto, 2019; Fitriana et al., 2019; Khotimah, 2016; M. Anang, 2019; Muhtarom et al., 2022; Napik et al., 2018; Powa et al., 1188; Safitri, 2021; Sari, 2020; Wiryanthy & Santoso, 2019) telah menemukan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitasnya, hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Brand image yang kuat dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata pelanggan. Ini berarti pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Brand image yang positif juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan percaya pada merek cenderung memilih untuk membeli kembali produk dari merek yang sama di masa depan. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel terbaru yang belum diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://doi.org/10.56393/equilibrium.v1i1.55>
- Dewa, N. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli. *International Marketing Review*, 28(5), 31–39.
- Dhiyaurohman, A. W., Henryanto, G. A., & Kenang, H. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan sebagai Moderasi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di UD Sumber Tani. *Jurnal PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2), 158–169.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rj.v4i4.557>
- Fitri, A., & Heriyanto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Panam. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 14(2), 27–37.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Foeh, J. E. H. J., & Aini, R. T. N. (2023). Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung (Studi Kajian

- Pustaka). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(3), 587–597. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i3.1328>
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Jamaludin, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.369>
- Khotimah, C. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 36(1), 121–128.
- Keller, L. 2007. How to manage brand equity. Jakarta: GRamedia Pustaka Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). Principles of marketing, edisi ketiga belas jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. (2009). Manajemen pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>
- M. Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.749>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santosa, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), 5–24. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (1188). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20082>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan

terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>

- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Interest of Wizzmie Consumers in Makassar City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Sapitri, E., & Hayani, I. (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*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sunardi, N. P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *MABNY: Journal of Sharia Management and Business*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Wulandari, R., Wardiningsih, S. S., & Widajanti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(Juni), 242–252.