

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NOBBY HIJAB MANADO TOWN SQUARE

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT NOBBY HIJAB MANADO TOWN SQUARE

Oleh:

Jia Anastasya Paputungan¹
Altje Lenny Tumbel²
Djurwati Soepeno³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹jiaanastasya@gmail.com

²altjetumbel21@unsrat.ac.id

³watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Nobby Hijab Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden yang telah melakukan pembelian pada Nobby Hijab Manado Town Square. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kusioner, dan pengolahan data dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

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

Abstract: *This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and price on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, at Nobby Hijab Manado Town Square. This study used a quantitative approach with a non-probability purposive sampling technique. The sample in this study consisted of 105 respondents who had made purchases at Nobby Hijab Manado Town Square. Data collection was conducted using a questionnaire, and data processing was performed using the SmartPLS 4.0 application. The results show that: brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction; product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; price has a positive and significant effect on customer satisfaction; customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; brand image has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable; product quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable; and price has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri fashion ialah bidang bisnis yang meliputi proses perancangan, produksi, distribusi dan pemasaran pakaian serta aksesoris yang terus berkembang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Industri ini bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya gaya hidup, budaya, ekonomi serta teknologi yang memengaruhi permintaan konsumen. Industri fashion terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dari desain hingga

penjualan produk tekstil dan pakaian dengan memperhatikan inovasi, estetika dan kebutuhan pasar dalam mengembangkan serta menjual produknya.

Perkembangan industri fashion di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, sering dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan, gaya hidup, serta ekspresi diri melalui pakaian yang di kenakan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan konsumsi *fashion* muslim terbesar di dunia, bahkan menempati posisi tiga besar dalam hal belanja produk *fashion* muslim secara global. Hal ini menunjukkan bahwa hijab tidak lagi hanya sekadar penutup aurat, melainkan telah menjadi bagian penting dari industri kreatif dan budaya populer di Indonesia. Sejalan dengan itu, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif turut mendorong pengembangan sektor ini dengan menjadikan Indonesia sebagai pusat *fashion* muslim dunia.

Salah satu merek fashion lokal yang mengalami perkembangan pesat adalah Nobby, yang merupakan lini busana muslim moderen di bawah naungan PT Basa Inti Persada. Berdiri pada tahun 2002 dengan nama Banana Fashion dan berganti nama menjadi Nobby pada tahun 2010, perusahaan ini didirikan oleh Unilahwati dengan tujuan menyediakan busana muslim yang tidak hanya sesuai dengan syariat, tetapi juga mengikuti tren fashion terkini. Dengan lebih dari 100 outlet yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, Nobby telah menjadi salah satu brand fashion muslim yang dikenal luas oleh masyarakat karena produk-produknya yang berkualitas, desain modis, serta harga yang kompetitif.

Persaingan tidak lagi terbatas pada kualitas desain dan tren busana, melainkan juga mencakup bagaimana perusahaan mampu membangun citra merek yang kuat, menawarkan kualitas produk yang konsisten, serta menetapkan harga yang sepadan dengan nilai guna produk di mata konsumen. Ketiga aspek tersebut sangat krusial karena secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Pada persaingan di industri fashion hijab, Nobby menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di wilayah Manado yang semakin kompetitif dengan munculnya berbagai brand lokal dan online. Konsumen tidak lagi hanya melihat produk dari sisi syar'i, tetapi juga menuntut kualitas tinggi, citra merek yang kuat, serta harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini menuntut perusahaan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, penting bagi Nobby untuk memahami bagaimana citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui dan memberikan Gambaran tentang:

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.
4. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.
5. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.
6. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.
7. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) menjabarkan manajemen pemasaran menjadi proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Manajemen pemasaran mencakup perencanaan produk dan jasa yang berkualitas, penetapan harga yang sesuai,

promosi serta proses distribusi ke pasar. Kemudian, manajemen pemasaran turut berfungsi untuk memahami kebutuhan konsumen serta merancang strategi yang efektif agar produk dan jasa memiliki daya saing tinggi dan diminati oleh banyak pelanggan. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran seperti menetapkan harga, promosi, dan distribusi produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan.

Citra Merek

Citra merek merupakan kesan, persepsi, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan emosi yang melekat padanya. Menurut Indrasari (2019) dan Firmansyah (2019), citra merek muncul dari interpretasi konsumen terhadap atribut dan keunggulan produk, pengguna, maupun reputasi perusahaan pembuatnya. Semakin positif citra merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, citra perusahaan, promosi serta komunikasi merek, dan pengalaman konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Indikator citra merek mencakup pengenalan (*recognition*), reputasi (*reputation*), daya tarik emosional (*affinity*), dan kesetiaan terhadap merek (*loyalty*) sebagaimana dikemukakan oleh Indrasari (2019).

Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen baik secara fungsional maupun emosional. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kualitas produk mencerminkan nilai dari suatu barang berdasarkan atribut seperti kinerja, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan standar. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga mampu memberikan pengalaman positif kepada penggunanya. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2022) meliputi konsistensi, inovasi, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, tanggapan terhadap keluhan, desain dan estetika, serta kinerja produk. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (1997) antara lain kinerja (*performance*), kesesuaian tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetic*).

Harga

Harga merupakan nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan uang untuk memperoleh barang atau jasa. Safitri (2023) dan Indrasari (2019) menjelaskan bahwa harga menjadi faktor utama yang memengaruhi permintaan pasar, posisi produk, serta persepsi nilai oleh konsumen. Penetapan harga dipengaruhi oleh biaya produksi, permintaan pasar, tingkat persaingan, tujuan pemasaran, dan persepsi nilai konsumen terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2019). Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2019). Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan dan potensi loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan atas suatu produk atau layanan. Indrasari (2019) menyebutkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh iklan, pengalaman sebelumnya, opini orang lain, serta kebutuhan individu. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa indikator kepuasan pelanggan terdiri dari kinerja jasa (*performance*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), dan kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*). Tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan terhadap suatu merek.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen konsumen untuk terus membeli dan mendukung produk tertentu meskipun terdapat tawaran dari pesaing. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk kesetiaan mendalam yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan (*trust*), kualitas produk dan layanan, serta citra merek. Indikator loyalitas pelanggan menurut Wicaksono (2022) mencakup pembelian berulang (*repeat purchase*), retensi pelanggan (*retention*), dan rekomendasi kepada orang lain (*referrals*). Pelanggan yang loyal tidak

hanya terus membeli produk, tetapi juga berperan sebagai promotor bagi perusahaan melalui rekomendasi dan advokasi positif.

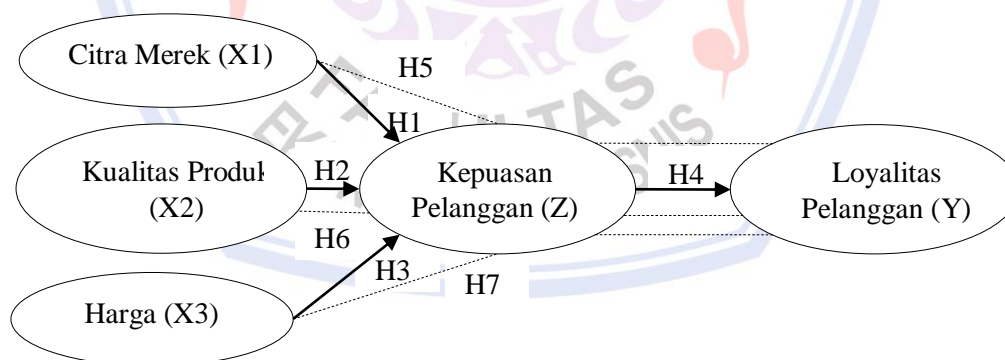
Penelitian terdahulu

Penelitian Oktadiani dan Laily (2020) bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian ini bersifat komparatif kasual-komparatif dengan kuantitatif sebagai pendekatannya. Selanjutnya, teknik pengumpulan data menggunakan non-probability sampling, di mana ada 100 sampel. Hasil penelitian menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian Ruwaida, Trikinanti, dan Marhalinda (2024) bertujuan untuk menguji pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan produk fashion merek Erigo di E-Commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah warga di Kelurahan Klender, Jakarta Timur yang pernah melakukan transaksi produk Erigo pada e-commerce Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 111 responden, yang melakukan pembelian minimal 2 kali atau lebih. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk merek Erigo di Shopee, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk merek Erigo di Shopee, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk merek Erigo di Shopee.

Penelitian Hidayah dan Nugroho (2023) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening yaitu kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian di tarik dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi konsumen brand miniso. Hasil dari uji sobel pada path analysis menunjukkan bahwa citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3: Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H4: Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H5: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
- H6: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
- H7: Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Priadana dan Denok (2021:51), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian dimana pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat antara berbagai variabel.

Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nobby Hijab Manado Town Square. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2010), yang menyarankan bahwa untuk analisis multivariat seperti Partial Least Squares (PLS), jumlah sampel ideal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel dan 21 indikator sehingga jumlah sampel minimum yang disarankan adalah: 105 responden. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode nonprobability sampling dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Nobby Hijab di Manado Town Square minimal 5 kali dalam satu tahun, berjenis kelamin perempuan dan berusia 17-25 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Informasi dan referensi data yang digunakan mencakup data primer, yaitu data yang ditemukan dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden; dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang selaras dengan judul penelitian seperti jurnal, buku atau artikel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala likert (1-5). Skala likert ialah alat untuk mengukur sikap, pendapat, atau kesan seseorang terhadap suatu masalah social.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra Merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu (Indrasari, 2019:94).	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan) (Indrasari, 2019:99-100)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong, 2019:224).	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetic</i>) (Firmansyah, 2019:16-17)
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Safitri, 2023:113).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan (Indrasari, 2019:42-43)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha	1. Pembelian berulang (<i>repeat purchase</i>) 2. Retensi (<i>retention</i>) 3. Rekomendasi (<i>referrals</i>) (Wicaksono 2022)

Kepuasan Pelanggan (Z)	pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Zusrony, 2021:95). Kepuasan Pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019:87).	1. Kinerja jasa 2. Konfirmasi harapan 3. Kepuasan keseluruhan (Tjiptono, 2019)
------------------------	---	--

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat dan menjelaskan pengaruh langsung atau tidak langsung yang dimiliki variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Kuncoro dan Riduwan (2014), model analisis jalur bertujuan menganalisis pola hubungan antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, antara

Outer Model atau Model Pengukuran

Outer Model merupakan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan. Model ini menghasilkan varian residual dari variabel dependen. Berikut merupakan tahapan dari model pengukuran atau outer model yaitu:

1. Convergent Validity. Dalam menguji convergent validity pada indikator reflektif menggunakan SmartPLS 4.0, nilai loading factor tiap indikator konstruk diperhatikan. Biasanya, sebuah indikator dinyatakan memenuhi convergent validity jika nilai loading factor melebihi 0,7. Namun, dalam tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor sebesar 0,5 hingga 0,6 masih dapat dianggap memadai.
2. Discriminant Validity. Model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk, serta korelasi di antara konstruk lain dalam model. Setiap indikator perlu memenuhi nilai AVE di atas 0,5 agar dianggap valid.
3. Composite Reliability. Composite reliability digunakan untuk menilai keandalan indikator dalam suatu variabel. Sebuah variabel dapat dianggap reliabel atau kredibel jika nilai composite reliability setiap variabel melebihi 0,7 pada penelitian bersifat konfirmatori, sedangkan nilai 0,6–0,7 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori.
4. Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas melalui Composite Reliability dapat diperkuat dengan meninjau nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinilai memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha setiap variabel melebihi 0,7.

Inner Model atau Model Struktural

Inner Model atau Model Struktural berfungsi memprediksi hubungan antarsesama variabel laten. Melalui model struktural, dapat diketahui seberapa kuat estimasi keterkaitan antara variabel laten atau konstruk. Untuk mengevaluasinya, dilakukan pengamatan pada Uji Path Coefficient dan Uji Goodness of Fit.

1. Uji Path Coefficient. Pengujian Path Coefficient bertujuan menunjukkan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, Coefficient of Determination (R-Square) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel dependen dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.
2. R-Square untuk konstruk dependen (R²). Nilai R-Square sebesar 0,67 atau lebih pada variabel laten dependen dalam model struktural menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (pemengaruh) terhadap variabel dependen (dipengaruhi) tergolong baik. Apabila nilainya berada dalam rentang 0,33–0,67, dikategorikan sedang, dan bila berada di kisaran 0,19–0,33, dianggap lemah.
3. Nilai R-Square. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,20 yang dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS R-Square mempresetasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model.
4. Uji Model Fit atau Goodness of Fit (GoF). Pengujian Model Fit atau Goodness of Fit (GoF) bertujuan menilai kualitas model yang diestimasi dengan membandingkan nilai aktual variabel dependen dengan nilai yang diprediksi oleh model tersebut. Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2016), GoF dengan nilai di bawah 0,1 dianggap kecil (GoF small), di bawah 2,5 tergolong sedang (GoF moderate), dan di bawah 0,36 tergolong besar (GoF large). Apabila nilai GoF melebihi 0,36, maka kesesuaian model dinilai sudah baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} untuk menentukan ada tidaknya pengaruh antarkomponen variabel. Nilai t_{hitung} diperoleh melalui proses bootstrapping menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

Nilai koefisien jalur (path coefficient) merefleksikan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien jalur yang ditunjukkan oleh nilai t statistik harus melebihi 1,96, baik pada hipotesis dua ekor (two-tailed) maupun satu ekor (one-tailed) dengan tingkat kepercayaan (α) sebesar 5%. Artinya, jika t statistik > 1,96, maka hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_o) ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM.1	0.724	Valid
	CM.2	0.818	Valid
	CM.3	0.831	Valid
	CM.4	0.770	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP.1	0.845	Valid
	KP.2	0.833	Valid
	KP.3	0.761	Valid
	KP.4	0.741	Valid
	KP.5	0.834	Valid
	KP.6	0.835	Valid
Harga (X3)	HR.1	0.822	Valid
	HR.2	0.883	Valid
	HR.3	0.804	Valid
	HR.4	0.831	Valid
	HR.5	0.855	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP.1	0.811	Valid
	KP.2	0.848	Valid
	KP.3	0.823	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP.1	0.829	Valid
	LP.2	0.854	Valid
	LP.3	0.821	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwasannya hasil dari masing-masing item yang mewakili indikator memiliki nilai outer loading > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Tabel 3 Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.619	> 0,5	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.655	> 0,5	Valid
Harga (X3)	0.705	> 0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.684	> 0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.697	> 0,5	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk variabel citra merek, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Discriminant Validity*.

Composite Reliability**Tabel 4. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.796	> 0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.900	> 0,7	Reliabel
Harga (X3)	0.898	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.780	> 0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.788	> 0,7	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel penelitian lebih dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Cronbach's Alpha**Tabel 5. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.794	> 0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.894	> 0,7	Reliabel
Harga (X3)	0.895	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.772	> 0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.783	> 0,7	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variable >0,7. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat konsistensi internal instrumen penelitian ini tergolong baik dan kuesioner yang digunakan dapat dianggap reliabel sesuai dengan kondisi di lapangan

Evaluasi Inner Model**Path Coefficient****Tabel 6. Path Coefficient**

Variabel	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X1)	Harga (X3)
Loyalitas Pelanggan (Y)	-	-	-	-	-
Kepuasan Pelanggan (Z)	-	-	-	-	-
Citra Merek (X1)	-	0.383	-	-	-
Kualitas Produk (X2)	0.692	0.182	-	-	-
Harga (X3)	-	0.287	-	-	-

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), yang menunjukkan bahwa semua pengaruh antar variabel memiliki nilai lebih dari 0,1. Artinya semua pengaruh antar variabel memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus.

R-Square**Tabel 7. Output R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.479	0.474
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.561	0.548

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2), untuk variabel terkait pertama yaitu: variabel kepuasan pelanggan (Z) dimana variabel ini mempengaruhi sebesar 56,1% oleh variabel citra merek (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel harga (X3). Sementara 43,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Variabel terkait kedua yaitu loyalitas pelanggan (Y) yang dipengaruhi sebesar 47,9% oleh variabel

kepuasan pelanggan (Z), variabel citra merek (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel harga (X3). Sementara 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Uji Quality Index

Tabel 8. Output Quality Index

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.097	0.097

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 8 diketahui hasil dari nilai SRMR adalah 0,097. Dimana nilai SRMR tersebut artinya bahwa model jalur yang dibangun dalam penelitian ini adalah model yang baik.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (t-test) Pengaruh Langsung

Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	3.804	0.000
Kualitas Produk (X2)-> Kepuasan Pelanggan (Z)	2.205	0.028
Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	2.588	0.010
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	11.069	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Hasil uji t-tes pengaruh langsung pada Tabel 9 menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $3,804 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $2.205 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,028 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.
3. Pengaruh Harga (X3) Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $2,588 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,010 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $11,069 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	3.685	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2.097	0.036
Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2.408	0.016

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Hasil uji t-tes pengaruh tidak langsung pada Tabel 10 menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $3,685 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$

- yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $2,097 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,036 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.
 3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $2,408 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,016 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square. Citra merek yang kuat membentuk persepsi positif dan rasa percaya di benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Indrasari (2019), citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang reputasi, keunggulan, dan keandalan suatu merek berdasarkan pengalaman dan komunikasi yang mereka terima. Citra yang baik akan menciptakan perasaan aman dan bangga saat konsumen menggunakan produk tersebut, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kurniasih dan Yuliaty (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan, karena konsumen lebih cenderung merasa puas ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek yang digunakan. Dengan demikian, semakin kuat citra merek yang dibangun oleh Nobby Hijab, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa produk memiliki kualitas tinggi, baik dari segi bahan, desain, maupun daya tahan, akan cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek tersebut. Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal, meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen. Dalam konteks Nobby Hijab, kualitas bahan yang nyaman, desain yang modis, dan ketahanan produk menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian Oktadiani dan Laily (2020) juga menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, karena konsumen menilai kualitas sebagai bentuk nilai yang mereka peroleh dari pembelian.

Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan karena mencerminkan nilai ekonomi yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk. Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas produk akan menimbulkan persepsi keadilan dan kepuasan dalam diri pelanggan. Menurut Safitri (2023), harga tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur nilai produk, tetapi juga sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Penetapan harga yang kompetitif oleh Nobby Hijab menjadikan pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Damayanti dan Sugiyanto (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama pada produk fashion yang memiliki persaingan harga ketat. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat berkontribusi signifikan terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi antara harapan dan kenyataan yang diterima dari penggunaan produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa bahwa produk Nobby Hijab mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka, maka kepuasan yang tinggi akan terbentuk. Penelitian yang dilakukan oleh Khotijah, Pradiani, dan Fathorrahman (2023) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas terhadap merek, karena kepuasan menimbulkan rasa percaya dan komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini mencerminkan komitmen konsumen untuk terus membeli produk Nobby Hijab meskipun terdapat banyak pilihan produk serupa di pasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan bentuk keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek yang didasari oleh pengalaman positif, kepercayaan, dan kepuasan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga menjadi promotor bagi merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas.

Temuan penelitian ini memperkuat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kombinasi pengalaman positif yang konsisten dengan merek, kepuasan terhadap produk, dan persepsi nilai yang adil. Dalam konteks Nobby Hijab Manado Town Square, keberhasilan dalam menciptakan citra merek yang positif, menjaga kualitas produk, dan menetapkan harga yang sesuai telah berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktadiani dan Laily (2020) serta Fransisca dan Wantara (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi penting antara variabel pemasaran dan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.
5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.
6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Nobby Hijab Manado Town Square.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Nobby Hijab disarankan untuk terus meningkatkan citra merek melalui strategi pemasaran yang kreatif, mempertahankan kualitas produk dengan melakukan riset pasar secara berkala, menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, serta fokus pada program loyalitas dan layanan pelanggan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen.
2. Konsumen disarankan untuk aktif memberikan umpan balik kepada perusahaan dan memanfaatkan program loyalitas guna mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian serupa di lokasi yang berbeda dengan sampel yang lebih besar, serta metode analisis yang berbeda seperti studi komparasi dengan merek lain, atau menambahkan variabel lain seperti promosi, maupun persepsi risiko untuk memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, N. A., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Pleu Baby. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 2(5), 452-462. <https://etnik.rifainstitute.com/index.php/etnik/article/view/197>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fransisca, A. D., & Wantara, P. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Fashion “Second Kita”. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 4(4). <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/26808>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New York: Pearson

Hidayah, S., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79-98. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/5811>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Khotijah, S., & Pradiani, T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Pelanggan Kosmetik Lt Pro di Hong Kong. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1). <https://journal.s2asia.ac.id/index.php/jiram/article/view/13>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th Ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks

Kuncoro, A. E., & Riduwan. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta

Kurniasih, A., & Yuliaty, F. (2022). Pemasaran Digital Dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-10. <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jiim/article/view/1640>

Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2736>

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.

Ruwaida, R., Trikinanti, S. A., & Marhalinda, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Merek Erigo di E-Commerce Shopee. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 126-135. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/3296>

Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika*. (Edisi 4). Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi

Wicaksono, D. A. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/JIM/article/view/135>