

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PERANAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN
PADA LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE MEREK APPLE**

Ferro Satria Tanzil, Allen Kristiawan

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Emotion

Kata Kunci:

Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

Corresponding author:

Allen Kristiawan

alenzakris@gmail.com

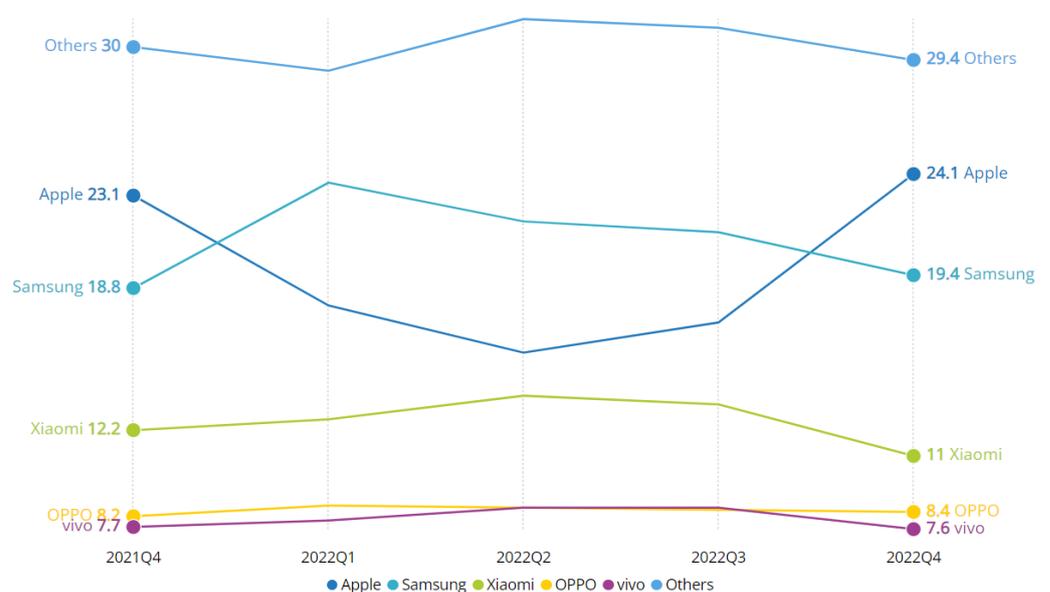
Abstract. *The advancement of technology has greatly progressed in the current global era. There are numerous brands on the market such as Apple, Samsung, Oppo, and others. The use of Apple products in Indonesia itself is highly favored by the public due to the brand's reputation, quality, and satisfaction, leading to customer loyalty. The objective of this research is to test and analyze the role of brand image, product quality, and customer satisfaction in customer loyalty. The research method employed in this study is purposive sampling, where questionnaires were distributed to 200 respondents. The sample consists of individuals who use Apple smartphones. After collecting the data, validity tests and reliability tests, as well as classical assumption test multicollinearity and heteroscedasticity and multiple linear regression tests will be conducted. The results of the tests indicate a positive impact of brand image, product quality and customer satisfaction on customer loyalty.*

Abstrak. Perkembangan teknologi sudah sangatlah maju di era global saat ini. Terdapat banyak merek yang beredar dipasaran seperti Apple, Samsung, Oppo, dan sebagainya. Penggunaan Apple di Indonesia sendiri sangat banyak diminati oleh masyarakat karena dari segi merek, kualitas, hingga mencapai kepuasan sehingga mereka menjadi loyal kepada merek tersebut. Tujuan penelitian ini dibuat adalah untuk menguji dan menganalisis apakah ada peranan citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen. Metode dalam penelitian yang dilakukan menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner ke 200 orang responden. Sampel dari penelitian yang dilakukan adalah orang yang menggunakan smartphone merek apple. Setelah mengumpulkan data maka akan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik multikolonieritas dan heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda. Dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan ada dampak positif dari citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada masa ini menjadikan *smartphone* sebagai salah satu objek yang utama. *Smartphone* sendiri merupakan *handphone* atau telepon genggam yang memiliki fitur-fitur atau teknologi canggih seperti dapat menggunakan *internet*, kamera, layar sentuh, mengirim email, dan lainnya. Maka penelitian ini menggunakan *smartphone* merek apple.

Terdapat banyak merek yang beredar dipasaran seperti Apple, Samsung, Oppo, dan sebagainya. Mayoritas merek *smartphone* yang berada di pasaran seperti Apple, Samsung, Oppo, dan sebagainya menggunakan sistem operasi atau OS sebagai perangkat lunak. Untuk OS dari Apple, Apple menggunakan OS yang bernama IOS (*Iphone Operating System*) dan *smartphone* lain mayoritas menggunakan perangkat lunak bernama Android. Apple telah memproduksi banyak *hardware* ke seluruh penjuru dunia.



Gambar 1. Data Market Share Perusahaan Smartphone di Dunia tahun 2022

Sumber: idc.com

Menurut data International Data Corporation (2023) pada tahun 2022 Apple menduduki peringkat pertama dalam volume pengiriman di dunia termasuk di Indonesia. Maka penelitian ini menggunakan *smartphone* merek apple. Apple di Indonesia sendiri sangat banyak diminati oleh masyarakat karena dari segi merek, kualitas, hingga mencapai kepuasan sehingga mereka menjadi loyal kepada merek tersebut.

Oleh karena itu citra merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu produk. Merek itu sendiri merupakan sebuah tanda pengenal atau identitas dari sebuah barang atau jasa agar lebih dikenal sebagai produsennya (Sari Dewi et al., 2020). Menurut (Julius & Limakrisma, 2016) citra merek merupakan gambaran konsumen terhadap merek baik dari pemikiran dan perasaan.

Selain dari segi citra merek ada juga kualitas produk yang menjadi faktor jika produk yang dibeli atau digunakan oleh konsumen sesuai dengan ekspektasinya seperti teknologi yang dijanjikan sesuai dan kualitas yang diberikan bagus maka konsumen akan menjadi setia. Kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya (Kotler & Keller, 2016).

Jika keinginan dari konsumen terpenuhi maka konsumen membeli produk tersebut secara berulang karena mereka merasa suka atau puas terhadap produk yang dibelinya. Kepuasan berarti konsumen suka dengan produk yang dibelinya dari pengalaman konsumen menggunakan produk atau barang tersebut (Bahrudin & Zuhro, 2015). Konsumen yang puas terhadap produk yang mereka beli akan

menjadi setia terhadap produk tersebut.

Menurut (Kolonio & Soepeno, 2019) loyalitas konsumen merupakan hasil yang didapatkan oleh konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya sehingga konsumen tersebut ingin membeli lagi produk tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rimiyati & Widodo, 2014) mendapatkan hasil positif bahwa citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen karena ketiga variabel ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di pasar. Citra merek itu berfungsi sebagai identitas merek tersebut. Kualitas produk untuk menilai apakah produk tersebut memiliki fitur atau ketahanan yang baik. Kepuasan konsumen untuk menilai apakah para konsumen puas terhadap produk yang telah mereka beli.

Perumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *Smartphone Apple*?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *Smartphone Apple*?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *Smartphone Apple*?
4. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *Smartphone Apple*?

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Menurut (Kenneth & Donald, 2018) citra merek adalah perasaan yang dicerminkan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Pandangan konsumen terhadap suatu merek seperti apa yang mereka pikirkan kepada merek tersebut (Sari Dewi et al., 2020). Dari teori-teori yang telah disebutkan, citra merek itu merupakan identitas sebuah merek yang ada di benak atau pikiran masyarakat. Citra merek terdiri dari semua informasi yang tersedia saat ini tentang perusahaan, barang, dan jasanya. Persepsi suatu merek dipengaruhi oleh sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek. Konsumen cenderung melakukan pembelian jika mereka mempunyai pandangan yang baik tentang merek tersebut.

Kualitas Produk

Menurut (Ernawati, 2019) Kualitas produk merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi keputusan dari setiap calon konsumen. Jika suatu produk semakin baik maka akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Berdasarkan teori-teori tersebut kualitas produk merupakan keunggulan sebuah produk untuk melaksanakan kegunaannya, seperti ketahanan produknya, fitur-fitur yang diberikan dapat digunakan dengan baik. Setiap bisnis harus memutuskan tingkat kualitas produk yang akan dihasilkannya untuk membantu upaya meningkatkan dan mempertahankan penempatan produk di pasarnya.

Kepuasan Konsumen

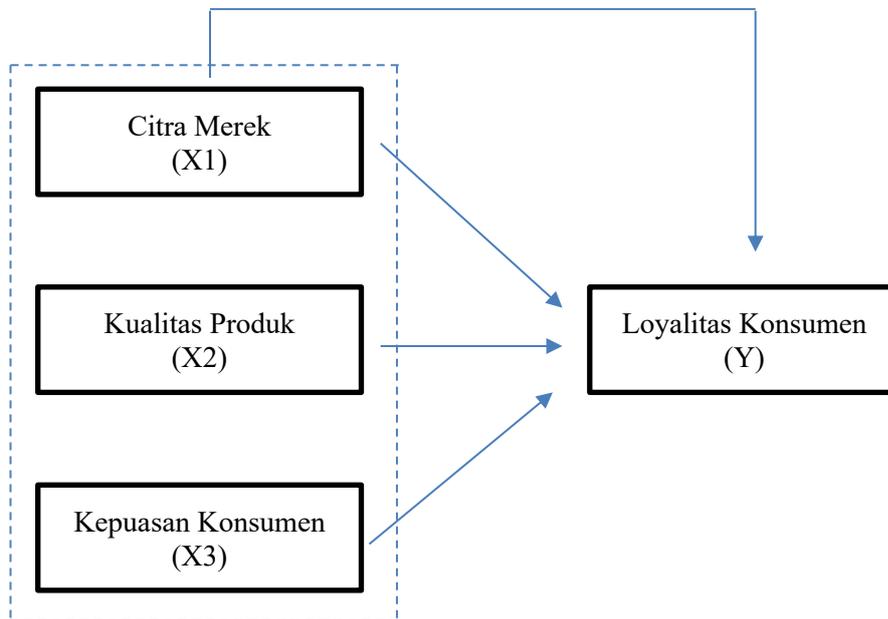
Kepuasan pelanggan adalah evaluasi keputusan pembelian tertentu dan keputusan berdasarkan pengalaman yang diperoleh melalui penggunaan atau konsumsi barang atau jasa (Bahrudin & Zuhro, 2015). Sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atau konsumen terhadap sesuatu yang digunakan merupakan kepuasan konsumen. Jika kualitas suatu produk tidak selaras dengan apa yang dijanjikan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen menurut (Tjiptono & Chandra, 2013) perlakuan kepuasan konsumen sebagai emosi yang muncul sebagai hasil penilaian pengalaman pengguna suatu produk atau layanan. Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah barang/jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang diberikan oleh konsumen kepada produk atau layanan yang digemari di masa depan, bahkan ketika pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat meyakinkan pelanggan untuk beralih (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas konsumen menurut (Kolonio &

Soepeno, 2019) loyalitas konsumen adalah sebuah kepuasan yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa, kepuasan yang didapatkan konsumen ini berdampak terhadap loyalitas sehingga konsumen kembali membeli barang atau jasa tersebut secara berulang-ulang. Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah salah satu unsur penting agar sebuah perusahaan dapat bertahan terus menerus.



Gambar 2. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sari Dewi et al., 2020) citra merek merupakan element yang dideskripsikan pelanggan atau konsumen yang menggambarkan pikiran mereka terhadap merek tersebut. Kemudian, (Tjiptono & Chandra, 2013) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keunggulan suatu produk dalam melakukan fungsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Rimiyati & Widodo, 2014) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari paparan tersebut, maka Hipotesis yang dapat ditarik yaitu:

H1: Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen smartphone merek Apple.

Menurut (Musay, 2013) Citra merek adalah gambaran akan suatu merek yang timbul dalam pikiran pelanggan. Penempatan suatu merek berisi deskripsi tentang pemikiran konsumen harus dilakukan supaya citra merek yang tercipta menjadi semakin meyakinkan bagi konsumen. Selain itu (Pradana et al., 2017) mengatakan arti lain dari citra merek adalah kesan yang dapat disesuaikan dengan pemahaman individual terhadap sesuatu. Hasil penelitian yang dijalankan oleh (Lestari & Nurhadi, 2021) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari paparan tersebut, maka Hipotesis yang dapat ditarik yaitu:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen smartphone merek Apple.

Kelebihan fitur dan atribut dari suatu barang yang mempunyai kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat adalah kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Konsumen adalah orang yang menilai kualitas produk karena konsumen yang menggunakan produk itu, sehingga konsumen mempunyai peran yang penting untuk memberikan nilai kepada produk (Semuel & Audrey, 2020) Hasil studi yang dilakukan (Margaretha, 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari paparan tersebut, maka Hipotesis yang dapat ditarik yaitu:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen smartphone merek Apple.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang dirasakan seseorang, berupa hasil dari puas yang didapatkan konsumen setelah menggunakan produk (Sumartini & Tias, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ettah & Pondaag, 2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari paparan tersebut, maka Hipotesis yang dapat ditarik yaitu:

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen smartphone merek Apple.**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini populasinya merupakan para pengguna smartphone merek Apple di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 200 orang. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik sampling yaitu purposive sampling. Menyebarkan kuesioner kepada responden adalah teknik pengumpulan data yang digunakan. Kriteria responden yaitu pengguna smartphone merek Apple. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan menggunakan skala likert lima point. Penelitian ini dianalisis dengan bantuan analisis regresi berganda dengan cara program SPSS.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merek (X1)	Pencerminan tentang kesan atau gambaran yang muncul dalam benak konsumen mengenai suatu barang adalah citra merek (Kenneth & Donald, 2018).	1. Dapat dipercaya 2. Kesan Profesional 3. Kesan inovatif 4. Kesan prestige.
2.	Kualitas Produk (X2)	Menurut (Ernawati, 2019) kualitas produk merupakan factor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semakin bagus produknya, semakin banyak konsumen yang ingin memperoleh produk tersebut.	1. Kinerja 2. Fitur tambahan 3. Daya tahan 4. Estetika 5. Diandalkan
3.	Kepuasan Konsumen (X3)	Menurut (Tjiptono & Chandra, 2013) perlakuan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang diperlukan oleh suatu produk atau jasa untuk menilai produk tersebut.	1. Perbandingan dengan yang ideal 2. Kepuasan secara menyeluruh 3. Harapan
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut (Kolonio & Soepeno, 2019) kesetiaan konsumen kepada suatu	1. Pembelian ulang 2. Merekomendasikan ke orang lain

produk dengan tetap setia menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang kepada barang atau jasa tersebut merupakan loyalitas konsumen.

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini data responden yang layak digunakan untuk penelitian ini adalah 176 orang responden.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas yang menggunakan metode korelasi *Pearson* dinilai dari nilai *Pearson Correlation* > 0.300. Pertanyaan-pertanyaan dari variabel Citra Merek(CM), Kualitas Produk(KP), Kepuasan Konsumen(KK), dan Loyalitas Konsumen(LK) yang diperlihatkan di tabel 1 mendapatkan hasil yang valid. Dar 0.300

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menggunakan Teknik koefisien yaitu *Cronbach alpha* > 0.6, yang diperlihatkan di table 2, maka hasil yang diuji telah memenuhi syarat reliabilitas atau reliabel, karena variable pertanyaan Citra Merek(CM), Kualitas Produk(KP), Kepuasan Konsumen(KK), dan Loyalitas Konsumen(LK) mendapatkan nilai *Cronbach alpha* > 0.6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Analisa Butir	Pearson Correlation	Keterangan
Citra Merek	CM1	0.597	0.300	Valid
	CM2	0.710		
	CM3	0.726		
	CM4	0.674		
Kualitas Produk	KP1	0.582		Valid
	KP2	0.679		
	KP3	0.670		
	KP4	0.747		
	KP5	0.719		
Kepuasan Konsumen	KK2	0.835		Valid
	KK3	0.856		
Loyalitas Konsumen	LK1	0.737		Valid
	LK2	0.733		
	LK3	0.784		

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Citra Merek	0.606	Reliabel
Kualitas Produk	0.711	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.602	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.614	Reliabel

Uji Multikolonieritas

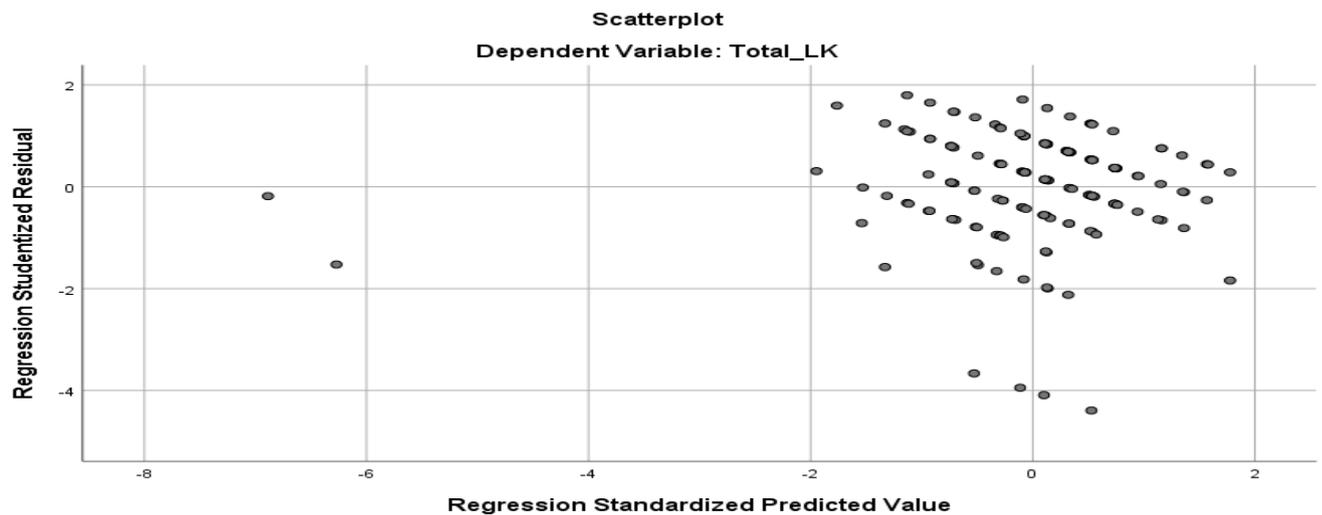
Pengujian multikolonieritas di nilai dari Colliearity Statistics Tolerance dan Colliearity Statistics VIF pada variabel independent(Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen) terhadap variabel dependent(Loyalitas Konsumen) dengan nilai dari *tolerance* ≥ 0.10 dan nilai dari VIF ≤ 10 . Pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa hasil nilai dari *tolerance* ≥ 0.10 dan nilai dari VIF ≤ 10 , sehingga uji ini dapat dinyatakan tidak menunjukkan adanya multikolenieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardize d B	Coefficient s Std. Error	Standardize d Coefficient s Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Toleranc e	VIF
1 (Constant)	0.764	0.351		2.17 5	0.03 1		
Total_C M	0.287	0.101	0.234	2.85 9	0.00 5	0.546	1.83 0
Total_KP	0.377	0.094	0.327	4.01 6	0.00 0	0.553	1.80 7
Total_K K	0.156	0.061	0.173	2.56 5	0.01 1	0.811	1.23 3

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot dinilai dengan titik- titik dari gambar scatterplot harus menyebar diantara atas dan bawah angka 0. Pada gambar dibawah menunjukkan hasil tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas karena ada titik-titik yang menyebar diantara atas dan bawah angka 0



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Uji Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

No.	Hipotesis	Nilai Regresi	Hasil	Keterangan
1.	H1: Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen smartphone merek Apple.	<ul style="list-style-type: none"> • P Value = 0.031 • $R^2 = 35.7\%$ 	Berpengaruh	Karena nilai P Value <0.05.
2.	H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen smartphone merek Apple.	<ul style="list-style-type: none"> • P Value = 0.005 • $Y = 0.764 + 0.287X$ • $R^2 = 51.8\%$ 	Berpengaruh	Karena nilai P Value <0.05.
3.	H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen smartphone merek Apple.	<ul style="list-style-type: none"> • P Value = 0.000 • $Y = 0.764 + 0.377X$ • $R^2 = 54.7\%$ 	Berpengaruh	Karena nilai P Value <0.05.
4.	H4: Kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • P Value = 0.011 	Berpengaruh	Karena nilai P Value <0.05.

	berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen smartphone merek Apple.	<ul style="list-style-type: none"> • $Y = 0.764 + 0.156X$ • $R^2 = 39.4\%$ 		
--	---	--	--	--

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Ada pengaruh positif diantara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas. yang dapat dilihat dari hasil uji regresi karena nilai dari P Value <0.05 sehingga dapat dikatakan Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan pengaruh sebesar 35.7%.
2. Ada pengaruh positif diantara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen yang dapat dilihat dari hasil uji regresi karena nilai dari P Value <0.05 sehingga dapat dikatakan Citra merek berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan pengaruh sebesar 51.8%.
3. Ada pengaruh positif diantara Kualitas Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yang dapat dilihat dari hasil uji regresi karena nilai dari P Value <0.05 sehingga dapat dikatakan Kualitas Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan pengaruh sebesar 54.7%.
4. Ada pengaruh positif diantara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen yang dapat dilihat dari hasil uji regresi karena nilai dari P Value <0.05 sehingga dapat dikatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan pengaruh sebesar 39.4%.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Hasil dari Hipotesis 4 menunjukkan bahwa dari sisi loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memberikan pengaruh terkecil. Sehingga saran yang dapat diberikan adalah mencari tahu kenapa ada konsumen yang kurang merasa puas terhadap *smartphone* merek Apple.
2. Hasil dari Hipotesis 3 menunjukkan bahwa dari sisi loyalitas konsumen, kualitas produk memberikan pengaruh terbesar. Saran yang dapat diberikan adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari *smartphone* merek Apple sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.
3. Untuk saran kepada penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel harga. Variabel harga merupakan salah satu unsur yang penting untuk loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandals Bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). *The Effect of Trust, Customer Satisfaction And Service Quality Toward Customer Loyalty In Purchase A Car On Pt. Hasjrat Abadi Manado*. 7(3), 3069–3078.
- International Data Corporation. (2023). *Smartphone Market Share*. <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share>

- Julius, Y., & Limakrisma, N. (2016). *Manajemen pemasaran : (model kepuasan dan loyalitas pelanggan) / Prof. Dr. Ir. Yudi Julius., MBA., Dr. Ir. Nandan Limakrisma., MM., CQM., CMA.* (1st ed.). Deepublish.
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>
- Kenneth, E. C., & Donald, B. (2018). *Integrated advertising, promotion and marketing communications* (8th ed.). Pearson.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass Effect Of Service Quality, Trust, And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty On Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Lestari, D. A., & Nurhadi. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan.* <https://www.wardahbeauty.com/>
- Margaretha, D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan.*
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Pada, A. T., Malik, A. J., & Amelia, L. H. (2021). Pembelajaran dari Kaizen Event di Masa Pandemi Covid 19: Studi Kasus pada Toyota Kalla, Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36021>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor.* 14(1), 16–23.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).* www.samsung.com
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Semuel, H., & Audrey, Y. (2020). *Pengaruh Product Quality Terhadap Word Of Mouth Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Customer Greenly Surabaya.*
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. In *Tahun* (Vol. 3, Issue 2).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Andi.