

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MATERNAL DISASTER OUTLET
GRAND GALAXY CITY, BEKASI**

Salas Alkausar¹⁾ dan Arief Syah Safrianto²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: ariefsafrianto@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted the effect of brand image and product quality on customer loyalty at the Maternal Disaster outlet Grand Galaxy City, Bekasi. The study was conducted to customers of Maternal Disaster Grand Galaxy City, Bekasi. Obtaining data using a questionnaire with a semantic differential scale. The sampling technique used is accidental sampling. From the results of that brand image and product quality simultaneously have a significant effect on customer loyalty. In addition, brand image and product quality partially also have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Brand image (;) product quality ;); customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Maternal Disaster outlet Grand Galaxy City, Bekasi. Penelitian dilakukan kepada pelanggan Maternal Disaster Grand Galaxy City, Bekasi. Perolehan data menggunakan kuesioner dengan skala diferensial semantik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara kebetulan. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek dan kualitas produk secara parsial masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra merek (;) kualitas produk (;) loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pakaian dengan desain yang dimana memuat berbagai jenis gambar menjadi sesuatu yang menarik dan digemari oleh masyarakat. Setiap merek dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan guna kelangsungan hidup pelaku bisnis tersebut dalam menghadapi banyaknya para pesaing yang bergerak pada industri yang sama. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkesinambungan adalah dengan membentuk loyalitas pelanggan yang mana dengan adanya kelayakan dari pelanggan berarti adanya kepercayaan dari pelanggan tersebut terhadap produk dari merek tersebut.

Pelanggan setia merupakan aset penting khususnya dalam industri pakaian, yang dimana industri tersebut merupakan sebuah bisnis yang memiliki tingkat persaingan bisnis yang tinggi. Selain itu, semakin pesatnya perkembangan dunia saat ini menciptakan suatu

persaingan yang semakin ketat. Menurut Nyadzayo dan Khajehzadeh (2016) “para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran mengakui pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis dalam semua industri jasa”. Hal tersebut menuntut pemasar dalam meningkatkan kepekaan, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Perusahaan diusahakan dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan, serta dapat menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama untuk mendapatkan para pelanggan yang setia. Salah satu industri di Indonesia adalah industri pakaian.

Menurut Nyadzayo dan Khajehdazeh (2016) “loyalitas pelanggan kemungkinan adalah salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan untuk tetap bertahan dan menjaga kinerja keuangannya. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan terus melakukan upaya untuk mengembangkan, melakukan pemeliharaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan”. Dimiyati dan Subagio (2016) memberikan penjelasan bahwa “kualitas layanan dapat memenuhi harapan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Griffin (2005), indikator kuat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur; 2) Membeli di luar lini produk atau jasa; 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan; 4) Menolak produk lain; dan 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

Beberapa penelitian terbaru, seperti Zeithaml *et al* dalam Kristianto dan Wahyudi (2019) “peningkatan loyalitas pelanggan adalah sebuah area kritis dari fokus di antara para sarjana pemasaran dan praktisi”. Secara keseluruhan, hubungan antara variabel-variabel evaluasi layanan, kualitas, harga, dan citra merek seperti loyalitas pelanggan masih belum jelas sehingga perlu di teliti ulang. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian sebelumnya Nyadzayo dan Khajehzadeh (2016).

Merek (*brand*) berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari berbagai perusahaan. Merek adalah sebuah simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Tujuan dari citra merek adalah untuk mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk dari pengalaman masa lalu merek itu.

Pelanggan tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, tapi pelanggan melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan sebelumnya. Proses evaluasi konsumsi tersebut membuahkan hasil antara kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Dari sinilah tingkat kepuasan pelanggan tercipta. Menurut Soltani (2016) “citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non- fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk”. Menurut Tjiptono (2015) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan yang berasal dari pelanggan terhadap merek tertentu”.

Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Nasution dan Ramadhan (2020) yaitu sebagai berikut: 1) *Economyfit* (kesesuaian ekonomi); 2) *Symbolicfit* (kesesuaian simbolik); 3) *Sensoryfit* (kesesuaian perasaan); 4) *Futuristicfit* (kesesuaian futuristik); dan 5) *Utilitarianfit* (kesesuaian kegunaan). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Setyani dan Prabowo (2020) menyebutkan indikator yang dapat digunakan dalam mengukur citra merek yaitu sebagai berikut: 1) Merek mudah di ingat; 2) Kualitas keseluruhan produk; 3) Keterkenalan produk; 4) Merek terpercaya; dan 5) Merek memiliki tampilan yang menarik.

Kualitas produk memiliki sesuatu keterkaitan bagi pelanggan dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan yang merupakan penyedia dari produk. Produk mempunyai pengertian yang penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak akan dapat

melakukan apapun usaha tanpa adanya produk. Menurut Assauri (2015) “Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang dapat diharapkan”.

Setiap produk yang sudah memasuki luasnya pasar pasti memiliki ciri khas dan kualitas produk masing-masing. Menurut Kritstianto dan Wahyudi (2019) “Kualitas produk termasuk fitur dan atribut dalam suatu produk, apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, pelanggan dapat mengulangi pembelian merek tunggal karena pelanggan menganggap produk tersebut berkualitas tinggi sedangkan jika produk tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, pelanggan dapat beralih ke beberapa merek karena konsumen menganggap produk tersebut berkualitas rendah”.

Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu sebagai berikut: 1) *Market* (Pasar); 2) *Money* (Uang); 3) *Management* (Manajemen); 4) *Men* (Manusia); 5) *Motivation* (Motivasi); dan 6) *Material* (Bahan). Menurut Rozi, A (2018) dalam Choriah dan Liana (2019) terdapat beberapa indikator pada kualitas produk yaitu: 1) Kinerja; 2) Fitur; 3) Kesesuaian dengan spesifikasi; 4) Realibilitas; dan 5) Daya tahan.

Industri kreatif dalam bidang pakaian/*clothing* melahirkan salah satu merek yang bernama Maternal Disaster. Menurut Hasan (2019) yang merupakan salah satu dari pendiri brand tersebut menjelaskan “Lahirnya merek Maternal Disaster ini berawal dari sebuah komunitas yang dimana terbentuk karena adanya persamaan dalam selera bermusik”.

Menurut Ragan, (2019) “Malang, Bekasi, Yogyakarta, dan Bali adalah kota-kota besar di Indonesia yang mana merek Maternal Disaster ini sangat dikenal dan bahkan dapat membuka toko di setiap kota tersebut”. Saat ini produk yang di buat oleh Maternal Disaster tidak hanya *T-shirt*, jaket, tas, kaos kaki, sepatu, atau bahkan jam, Maternal Disaster bahkan memproduksi banyak hal seperti bola basket, bola futsal, parfum, satu set piyama, *casing* stik drum, papan skate, senter, aroma *therapy*, celana dalam, sarung tangan motor, sekop sampai perlengkapan tidur untuk dalam sebuah perjalanan seperti bantal, *earplug*, dan masker mata. Brand Maternal Disaster dikenal dengan kolaborasi-kolaborasinya dengan *band*, *rapper*, dan *brand clothing* lain.

Merek Maternal Disaster merupakan salah satu dari berbagai macam merek yang dapat terus bertahan di Bekasi hingga saat ini, dengan itu merek Maternal Disaster diusahakan tetap mempertahankan citra merek dan kualitas produk dalam menghasilkan karya - karya yang berkarakter agar bisa terus bertahan. Meskipun Maternal Disaster sangat identik dengan sebuah merek dalam dunia musik dan ilustrator, merek Maternal Disaster di kalangan anak muda banyak memiliki peminatnya.

Salah satu produk pakaian/*clothing* dengan citra merek yang di kenal di masyarakat terutama dalam hal per-musikan adalah Maternal Disaster. Persepsi Maternal Disaster sebagai produk yang berkualitas internasional dengan gaya yang eksklusif telah cukup kuat menempel di masyarakat Indonesia, terlebih baru baru ini salah satu anak dari Presiden Indonesia Joko Widodo yang saat ini menjabat sebagai walikota solo, yaitu Gibran Rakabuming terlihat memiliki laptop pribadinya yang di tempeli stiker logo dari Maternal Disaster

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Maternal Disaster Grand Galaxy City, Bekasi.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan kepada 100 responden pelanggan Maternal Disaster Grand Galaxy City, Bekasi. Perolehan data menggunakan

kuesioner dengan skala semantic differential. Teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel secara kebetulan (*accidental sampling*). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 96 responden, instrumen citra merek dengan jumlah 10 butir pernyataan, kualitas produk dengan jumlah 10 butir pertanyaan, dan loyalitas pelanggan dengan jumlah 10 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0.300, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan tabel 1, angka reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel, yaitu citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Citra Merek	0.704	0.600	Reliabel
Kualitas Produk	0.857	0.600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.834	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah SPSS V.26 tahun 2023

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2: Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Citra Merek	0,232	0,054	41,154	0,290	0,029	0,05
Kualitas Produk				-0,071	0,439	

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 2,761 > 2,36

Keterangan: Variabel Loyalitas_Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS V.26 tahun 2023

$$Y = 41,154 + 0,290.X_1 - 0,071.X_2$$

Berdasarkan Tabel 2, Nilai F hitung sebesar 2,761 jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,36, artinya secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maternal Disaster Pada Outlet Grand Galaxy City, Bekasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.054, artinya citra merek dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 5,4% kepada loyalitas pelanggan Maternal Disaster Pada Outlet Grand Galaxy City, Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 94,6% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 95% terhadap loyalitas pelanggan Maternal Disaster Pada Outlet Grand Galaxy City. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,290 artinya jika ada peningkatan citra merek satu kali, maka loyalitas pelanggan Maternal Disaster Pada Outlet Grand Galaxy City akan meningkat sebesar 0,290 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas produk tidak berubah. Koefisien regresi kualitas produk sebesar -0,017, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka loyalitas pelanggan Maternal Disaster Pada Outlet Grand Galaxy City akan menurun sebesar 0,017 atau sebaliknya, dengan asumsi citra merek tidak berubah.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Citra Merek	0,305	0,094	37,366	0,290	0,029	0,05
Pengujian Signifikan						
t hitung > t tabel = 2,222 > 1,290						
Keterangan: Variabel Loyalitas_Pelanggan						
Sumber: data diolah SPSS V.26 tahun 2023						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 37,366 + 0,290 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.094, artinya variabel citra merek memberikan kontribusi sebesar 9,4% kepada loyalitas pelanggan Maternal Disaster Pada Outlet Grand Galaxy City, sedangkan sisanya sebesar 90,6% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 95% terhadap loyalitas pelanggan Maternal Disaster Pada Outlet Grand Galaxy City. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,290, artinya jika ada peningkatan citra merek satu kali, maka loyalitas pelanggan Maternal Disaster Pada Outlet Grand Galaxy City akan meningkat sebesar 0,290 kali, atau sebaliknya.

Tabel 4: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kualitas Produk	0,184	0,034	4,497	-0,136	0,085	0,05
Pengujian Signifikan						
t hitung > t tabel = -1,737 > 1,290						
Keterangan: Variabel Loyalitas_Pelanggan						
Sumber: data diolah SPSS V.26 tahun 2023						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 4,497 - 0,136 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.034, artinya variabel kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 3,4% kepada loyalitas pelanggan Maternal Disaster Pada Outlet Grand Galaxy City, sedangkan sisanya sebesar 96,6% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 95% terhadap loyalitas pelanggan Maternal Disaster Pada Outlet Grand Galaxy City. Koefisien regresi kualitas produk sebesar -0,136, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka loyalitas pelanggan Maternal Disaster Pada Outlet Grand Galaxy City akan menurun sebesar 0,136 kali, atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mendukung dan kualitas produk tidak mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Maternal Disaster Grand Galaxy City Bekasi. Hal ini dikarenakan pada skor tertinggi citra merek terdapat pada indikator merek mudah diingat dan juga kualitas keseluruhan produk, sedangkan skor tertinggi pada variabel kualitas produk terdapat pada realibilitas. Karena untuk memaksimalkan citra merek bagi sebuah merek bisa dengan membuat sebuah merek tersebut dapat mudah diingat oleh pelanggan karena adanya sebuah ciri khas seperti kualitas keseluruhan produk dari merek tersebut yang dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan, dan juga untuk produk yang memiliki tingkat realibilitas yang baik dan dapat dijadikan sebagai ciri khas tersendiri mampu menarik loyalitas pelanggan. Seperti yang telah dilakukan oleh Maternal Disaster yang telah membuat ciri khas seperti bangunan outlet yang berwarna hitam berbeda dengan outlet merek lain dan juga desain gambar yang membuat merek Maternal Disaster mudah diingat beserta kualitas dari keseluruhan produk dengan tingkat reliabilitas yang baik karena produk dapat digunakan dengan baik tanpa adanya cacat produk, hal tersebut membuat adanya kolayalan pelanggan Maternal Disaster. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Tjiptono (2005) dalam Komariyah (2017) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bahwa citra merek hanya diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan penting bagi suatu produk dan membuat loyalitas pelanggan mudah diperoleh.

Tjiptono (2005) dalam Komariyah (2017) telah menjelaskan bahwa salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang dimana jika adanya kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan pandangan teoritis dari penelitian terdahulu dan hasil penelitian ini juga didukung

oleh temuan yang dilakukan oleh Tri dan Bono (2020) dan Ardhianshah, (2020) dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut, sebelumnya juga menyatakan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Maternal Disaster Grand Galaxy City Bekasi. Hal ini dikarenakan pada skor tertinggi variabel citra merek terdapat pada indikator merek mudah diingat dan juga kualitas keseluruhan produk, dengan memaksimalkan ciri khas seperti merek mudah diingat dan juga kualitas keseluruhan produk yang baik, hal tersebut bisa memperoleh loyalitas pelanggan. Seperti yang telah dilakukan oleh Maternal Disaster Grand Galaxy City Bekasi yang telah memaksimalkan merek yang mudah diingat dengan ciri khas seperti outlet yang berwarna hitam berbeda dengan outlet merek lainnya dan juga kualitas keseluruhan produk yang baik yang membuat pelanggan datang untuk melakukan pembelian berulang pada Maternal Disaster Grand Galaxy City Bekasi.

Hal ini sejalan dengan pendapat Laksono dan Suryadi (2020) bahwa pelanggan akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber, maksudnya adalah merek yang mudah diingat dan kualitas keseluruhan produk ini dapat dijadikan sebuah pengalaman dalam penggunaan produk yang dimana akan diperolehnya loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan Ardinata, (2019) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk kurang mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Maternal Disaster Grand Galaxy City Bekasi. Hal ini dikarenakan skor tertinggi variabel kualitas produk terdapat pada indikator reliabilitas. Membuat produk dengan bahan yang dapat digunakan dengan baik memiliki waktu tahan yang cukup lama serta tidak adanya cacat dalam pemakaian menjadikan sebuah hal yang dapat memperoleh loyalitas pelanggan karena akan adanya kepercayaan terhadap merek dan akan melakukan pembelian secara berulang. Seperti yang telah Maternal Disaster Grand Galaxy City Bekasi lakukan, produk- produk yang dimiliki oleh Maternal Disaster memiliki tingkat reliabilitas yang baik, mulai dari bahan produk yang tahan lama serta dapat digunakandengan baik. Hal itu tidak sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Bali (2022:2) bahwa kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut, sehingga memudahkan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian Sapitri, *et al* (2020). yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Peningkatan citra merek mendukung dan kualitas produk tidak mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Maternal Disaster outlet Grand Galaxy City Bekasi; 2) Peningkatan citra merek mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Maternal Disaster outlet Grand Galaxy City

Bekasi; dan 3) Peningkatan kualitas produk tidak mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Maternal Disaster outlet Grand Galaxy City Bekasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut: 1) Perusahaan sebaiknya harus meningkatkan dalam memaksimalkan citra merek, apalagi dengan adanya suatu ciri khas yang membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya; 2) Dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat mengkaji ulang terhadap penetapan strategi kualitas produk atau perusahaan dapat menerapkan faktor yang biasa digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembelian; dan 3) Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yang mengukur penjualan produk, sehingga disarankan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan variabel tersebut dengan mengembangkan indikator yang lebih tepat ataupun dengan menambahkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhianshah, R., Susetyorini. (2020). Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure Store Gresik. *Jurnal Ilmu dan Kewirausahaan Kreatif*, 5.
- Ardinata, L., Aktarina. D. (2019). Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi*. 4(2). 18-34.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bali, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*. P-ISSN 2829-8888, & E-ISSN 2829-8462, 1(1), 1-14.
- Dimiyati, M., dan Subagio, A. N. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, ISSN 2039-2117, 7(4), Doi:10.5901/mjss.2016.v7n4p
- Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Agan. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Komariyah. (2017). *Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Tupperware Pada Distributor Tupperware PT. Indapuri Mitra Cikarang)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa.
- Kotler dan Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, D. A., dan Wahyudi, A. T. (2019). Pengaruh Citra merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), EISSN 2655-237X, 117-126.

Laksono, W. A., Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan *Geprek Benu di Kota Malang*. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).

Nasution, S. L., Limbong, C. H., Ramdhan, D. A. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*. P-ISSN : 2477-6092. & E-ISSN : 2620-3391, 7(1).

Nyadzayo, W. M, dan Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 262-270, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>

Regan, H., 2019. Cerita Perjalanan 16 Tahun Maternal Disaster, [online]. <http://frekuensiantara.com/cerita-perjalanan-16-tahun-maternal-disaster> [diakses 19 Februari 2020].

Rozi, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo. Vol. 2 No. 1, ISSN : 2598-8107.

Sapitri, E., Sampurno., 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.

Setyani, D. A., dan Prabowo, E. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)*. ISBN 978-979-3649-72-6.

Soltani, Morteza *et all*. 2016. The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *Journal World Scientific News* 47 (2), 202-216.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabetha.

Tri, Wijayani., dan Bono, Prambuni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan). *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, & Manajemen*. p-ISSN (2088-219X) & e-ISSN (2716-3830). 10(2).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill, New York, NY.