

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah

Lie Othman , Syofiatul Safitri ², Khusaini Syarifah³, Monicha Putri Aditia⁴, Ririn Aisyah Putri⁵, Sari Rezky Sinambela⁶, Yudinda Salza Aprilia⁷

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Indonesia

*e-mail: syofia.s@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh brand image, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada brand wardah di Guardian Giant MCT Jl.Hr. Soebrantas, Pekanbaru, Panam. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan analisis data menggunakan SPSS. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, adapun uji hipotesis dilakukan melalui uji validitas dan uji realibilitas. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 36,5% bagi loyalitas konsumen pada produk wardah di Guardian Giant MCT Panam dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji oleh peneliti.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

Abstract

This study aims to explain the extent to which brand image and product quality influence consumer loyalty to the wardah brand at Guardian Giant MCT Jl.Hr. Soebrantas, Pekanbaru, Panam. This research uses quantitative research methods, with data analysis using SPSS. The data analysis used is multiple linear regression analysis, while the hypothesis test is carried

out through validity and reliability tests. Where the results of this study indicate that brand image and product quality have an effect of 36.5% on consumer loyalty to wardah products at Guardian Giant MCT Panam and the rest is influenced by other variables not tested by researchers.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Menurut Keller (2011) Pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Edris “Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalama strategi produk adalah keputusan tentang Merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tetapi akan lebih fokus pada pertempuran Merek”.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Menurut Alfred (dalam Damayanti, 2015) Saat ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran.

Kualitas Produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk juga merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk nya yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Kualitas Produk merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Pada dasarnya kualitas merupakan hal yang seharusnya bagi perusahaan bertujuan untuk mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Damayanti, 2015). Dalam era globalisasi, secara strategik kualitas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the

needs of customers). Kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus menerus (continuous improvement process) yang dapat diukur, baik secara individual, organisasi, korporasi, dan tujuan kinerja nasional. Menurut Kotler dan Keller (dalam Rahayu) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Selain kualitas produk, merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Menurut Ratri (dalam Dennisa, 2016) Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek, dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek. Sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek/produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengandalkan citra merek dalam pemilihan produk atau jasa.

American Marketing Association (AMA) (dalam Wijaya, 2013) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing". Hal ini senada dengan Aaker yang mengatakan bahwa merek adalah nama dan/atau simbol yang membedakan (berupa logo atau simbol, stempel atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual (Aaker, dalam Wijaya 2013). Kotler (dalam Wijaya, 2013) menyebutkan bahwa merek yang baik akan datang untuk mendongkrak citra perusahaan. Brand adalah front-liner dari sebuah produk, sebuah inisial pandangan yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut. Pada prinsipnya merek adalah janji penjual atau produsen yang terus menerus membawa serangkaian unit kinerja, manfaat, dan layanan kepada pembeli. Dalam perspektif komunikasi merek, Wijaya (2011) mendefinisikan merek sebagai tanda yang tertinggal di benak dan hati konsumen, yang menciptakan makna dan perasaan tertentu.

Menurut Oliver (1999) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk yang disukai secara konsisten sehingga mengakibatkan adanya pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut nya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk dan citra Merek yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Dunia bisnis Kecantikan saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai inovasi yang mampu menarik minat para konsumen yang sudah tidak diragukan lagi karena mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia khususnya kaum wanita yang memiliki hobby di dunia kecantikan yang sering disebut “Skincare”.

KAJIAN TEORI

Pengertian Brand Image

Kotler (dalam Emari,2011) mendefinisikan ekuitas merek sebagai penilaian subjektif dan tidak berwujud dari merek dan dirasakan secara objektif. Sub pendorong ekuitas merek adalah kesadaran pelanggan terhadap merek, sikap pelanggan terhadap merek dan persepsi pelanggan tentang etika merek”.

Diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori seorang konsumen itu sendiri. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman masa lalu atau informasi konsumen terhadap merek tertentu.

Rangkuty (dalam Yunaida, 2017) menyatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh di luar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat

krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai (the symbols by which we buy).

Pengertian kualitas produk

Kualitas Produk Menurut Kotler (dalam Herman, 2020) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan produk agar memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Pengertian loyalitas konsumen

Menurut Griffin (dalam Aurelia, 2019) loyalitas di definisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (dalam Nuridin, 2018) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Vanessa (dalam Nuridin, 2018) sebagai pelanggan yang puas dengan produk atau layanan perusahaan dan mereka menjadi antusias mempromosikan dari mulut ke mulut, loyalitas bukan hanya untuk produk dan layanan perusahaan, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari loyalitas konsumen.

LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat sebuah penelitian dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam pengambilan data. Penelitian ini dilaksanakan di Guardian Giant MCT Pekanbaru, Jl.Hr.Soebrantas, Pekanbaru-panam. Selain itu, alasan peneliti melakukan penelitian disini yaitu karena tempat yang strategis dan dekat dengan kampus, sehingga ramai dikunjungi mahasiswa dan masyarakat umum sebagai konsumen.

POPULASI DAN SAMPEL

a) Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subobjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wardah di Guardian MCT Panam, Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui.

b) Sampel

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan teknik probability sampling. Dimana sampel pada penelitian kali ini berjumlah 100 orang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu prosedur atau langkah-langkah yang digunakan dalam menemukan suatu pengetahuan ilmiah. Penelitian kali ini menggunakan metode penelitian deskriptif, dimana penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, serta sifat-sifat suatu fenomena.

Peneliti menggunakan metode ini untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada brand wardah.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif menggunakan spss, adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan pada penelitian kali ini adalah :

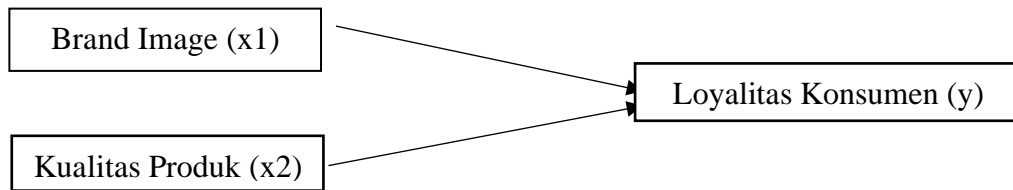
a. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada narasumber. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner kepada narasumber yang pernah menggunakan produk wardah.

b. Studi Pustaka

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengambil data dari buku-buku jurnal, dan media internet lainnya. Selain mengumpulkan data melalui kuisioner, peneliti juga mengumpulkan data menggunakan referensi lainnya dari buku, jurnal, penelitian terdahulu dan media internet lainnya.

MODEL PENELITIAN



Hipotesis :

H₁ : Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H₃: Brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument. Uji validitas ini menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Suatu item dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Untuk mengetahui r_{tabel} menggunakan rumus $r_{tabel} : (\alpha, n-2)$ dari tabel *Product moment*. Penguji instrument penelitian ini diketahui bahwa n adalah 70 dan $\alpha = 5\%$. Maka hitung tabelnya = $(0,05, 70-2)$ maka hasilnya adalah 0,235. Untuk item-item pernyataan itu bias dikatakan valid atau tidaknya apabila kita bandingkan. Item pernyataan bias di katakana valid jika r hitungnya lebih besar dari 0,235.

Tabel IV.1

Rangkuman tes uji validitas variable Brand image

No	Item pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	keterangan
Brand image	X1.1	0,437	0,235	Valid
	X1.2	0,438	0,235	Valid
	X1.3	0,649	0,235	Valid
	X1.4	0,673	0,235	Valid
	X1.5	0,511	0,235	Valid

Kualitas Produk	X2.1	0,739	0,235	Valid
	X2.2	0,787	0,235	Valid
	X2.3	0,541	0,235	Valid
	X2.4	0,668	0,235	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1	0,850	0,235	Valid
	Y2	0,892	0,235	Valid
	Y3	0,574	0,235	Valid
	Y4	0,741	0,235	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 24, Desember 2022

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan variable brand image, kualitas produk dan loyalitas konsumen mempunyai nilai **rhitung** > **rtabel** sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan Valid.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisi *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan 70 kuisoner yang dibagikan kepada responden pada tahap pertama.

Diketahui $N = 70$, *Cronbach's Alpha* > 0.6. adapun data uji realibilitas sebagai berikut:

No	Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai ketetapan	Keterangan
1.	Brand image	0,367	0,60	Realiabile
2.	Kualitas Produk	0,627	0,60	Realiabile
3.	Loyalitas Konsumen	0,768	0,60	Realiabile

1) Usia

Tabel IV.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 17	2	2,8%
2.	17-22	59	82,6%
3.	23-28	4	5,6%

4.	29-34	3	4,2%
5.	>35	3	4,2%
Total		70	99,4%

Sumber :Data Primer yang diolah , November 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari konsumen produk wardah di Guardian Giant berusia 17-22 tahun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia 17-22 tahun sedangkan yg paling sedikit yang berusia >29 tahun.

A. Analisis regresi linear berganda

Dalam melakukan pengolahan uji regresi linear berganda pada penelitian ini, peneliti menggunakan IBM SPSS *statistics 24*. Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara Brand Image,kualitas produk danloyalitas konsumen,hasil dta yang di peroleh adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,107	1,771		0,625	0,534
	Bran Image (X1)	0,386	0,167	0,329	2,313	0,024
	Kualitas Produk (X2)	0,364	0,162	0,321	2,253	0,028

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel IV.12 dapat disimpulkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar bagi loyalitas konsumen.

B. Uji koefisien determinasi (R²)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk wardah di Guardian Giant, Pekanbaru dapat menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 24.

Tabel
Hasil Koefesien Determinasi (R²)
Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	0,365	0,346	1,42051

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

Sumber : Data Olahan SPSS Statistik 24

$$R \text{ Square} = 0,365$$

Tabel di atas menjelaskan besaran persen variabel dependen (loyalitas konsumen), dengan nilai sebesar 0,365 atau 36,5% yang berarti variasi nilai loyalitas konsumen tercerminkan oleh nilai kualitas produk dan brand image sebesar 36,5% , sisanya 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

C. Uji simultan (uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh implementasi Brand Image dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen.

Table
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77,789	2	38,895	19,275	.000 ^b

Residual	135,196	67	2,018		
Total	212,986	69			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Bran Image (X1)

Sumber : *Data olahan SPSS Statistik 24.*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk wardah di guardian giant MCT Pekanbaru, Jl.Hr. Soebrantas, Pekanbaru-panam, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing oleh karena itu wardah harus meningkatkan kualitas produknya. Dengan mempertahankan kualitas produknya maka citra merek wardah akan bagus.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa variable brand image, kualitas produk dan loyalitas konsumen mempunyai nilai **rhitung** > **rtabel** sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan Valid. Berdasarkan uji reabilitas dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari konsumen produk wardah di Guardian Giant berusia 17-22 tahun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berusia 17-22 tahun sedangkan yg paling sedikit yang berusia 23-28 tahun. Sedangkan analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar bagi loyalitas konsumen. Dan uji koefisien determinasi dapat disimpulkan nilai loyalitas konsumen tercermin oleh nilai kualitas produk dan brand image sebesar 27,4% , sisanya 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, Lerzan, Timothy L, dkk. 2013. Does Loyalty Span Domains? Examining the Relationship between Consumer Loyalty, Other Loyalties and Happiness. *Journal of Business*. S Fordham University
- Bambang Sukma Wijaya, 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. 5(31). *European Journal of Business and Management*. Faculty of Economics and Social Sciences, Bakrie University
- Cintya Damayanti (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intevening. (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Edris M, 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Detergen Merek Rinso Di Kabupaten Kudus). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Surabaya
- Erni Yunaida, 2017. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. 6(2) , *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Samudra
- Eugenia Andrea Dennisa, Suryo Budi S.2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosnedic Semarang) 5(3). *Jurnal Management*.
- Hamed Taherdoost, 2016. Sampling Methods in Research Methodology: How to Choose a Sampling Technique for Research. 5(2). *International Journal of Academic Research in Management*.
- Hendri Herman, Vargo Christian L. Tobing, 2020. The Effect of Quality Products to The Customer’s Decision in Using PGN Gas In Batam Society With The Service Quality As Moderation Variable. 4(4). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, Universitas Putra Batam, Batam
- Hossien Emari, Ali Jefari and Mehdi Mogaddam, 2011. The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity. 6(17). *African Journal of Business Management*. Faculty of Human Science. Islamic Azad University. Bonab
- Kotler dan Keller (2011). *Marketing Manajemen edisi 13 Pengertian Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.

- Nuridin, 2018. Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT.Nano Coating Indonesia. 4(1). International Journal of Business and Applied Social Science. Faculty of Economics. Krisnadwipayana University Jakarta
- Pipiet Niken Aurelia, Achmad Firdiansyah and Harianto Respati, 2019. The Application of Service Quality and Brand Image to Maintain Customer Loyalty by Utilizing Satisfaction Strategy in Insurance Companies. 5(4). International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering, Faculty Economics and Business, University of Merdeka Malang, Indonesia
- Richard L.Oliver, 1999. Whence Consumer Loyalty?. 63(4). Journal Of Marketing. American Marketing Association
- Riska Asnawi Nyonyie,Dkk. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Transmart Bahu Manado” 9(3) , Jurnal Administrasi Bisnis. Manado
- Sri Rahayu, Maulana Hadi Kusuma. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan KFC cabang Baturaja). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baturaja.
- Wijaya, B.S. 2011. Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. Proceeding, International Conference on Business and Communication (ICBC), Jakarta, Indonesia