

ANALISIS CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN DR. X DI BEKASI

Olvina Margaretta¹, Novi Yantih^{2*}, Iha Haryani Hatta³

¹⁻³Magister Ilmu Kefarmasian (Konsentrasi: Bisnis Farmasi), Fakultas Farmasi,
Universitas Pancasila

Email Korespondensi: yantih.novi@univpancasila.ac.id

Disubmit: 04 Agustus 2023 Diterima: 24 September 2023 Diterbitkan: 01 November 2023
Doi: <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11365>

ABSTRACT

During the pandemic, all sectors, including trade in cosmetic products, experienced a decline. Dr. X's beauty clinic in Bekasi has more than 2,000 members, where during this pandemic the number of customers for Dr. X's beauty clinic has not decreased too much. This proves that dr.X beauty clinic has loyal customers. The purpose of this study was to obtain the influence of brand image and product quality on customer satisfaction and their impact on customer loyalty. The method used in this study is a quantitative approach by filling out questionnaires online via the Google form and as many as 403 respondents were sampled in the study. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) with the help of SmartPLS 3 software. This study shows that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t value of 3.996. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty with a t value of 2.106. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t value of 4.478. Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty with a t value of 2.690. Product quality has a positive and significant effect on brand image with a t value of 14.619. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty with a t value of 2.108.

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

ABSTRAK

Disaat masa pandemi semua sektor termasuk perdagangan produk kosmetik mengalami penurunan. Klinik kecantikan dr.X di Bekasi memiliki lebih dari 2000 member, dimana pada masa pandemi ini jumlah pelanggan klinik kecantikan dr.X tidak mengalami penurunan yang terlalu besar. Hal ini membuktikan bahwa klinik kecantikan dr.X memiliki pelanggan yang loyal. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengisi kuesioner secara *online* melalui *google form* dan sebanyak 403 responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Data dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *software* SmartPLS 3. Penelitian ini

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t yaitu 3,996. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t yaitu 2,106. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t yaitu 4,478. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t yaitu 2,690. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai t yaitu 14,619. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t yaitu 2,108.

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

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan terus berinovasi, serta harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (Dutha, 2022), jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2022 mencapai 275,7 juta jiwa dengan populasi 49,52% penduduk Indonesia adalah perempuan. Hal tersebut menjadikan Indonesia pasar menggiurkan bagi industri kecantikan. Saat ini, merawat tubuh tidak hanya menjadi kebutuhan kaum wanita saja, akan tetapi hal tersebut sudah menjadi hal yang penting atau primer bagi kaum laki-laki, sehingga hal ini menyebabkan semakin tinggi peluang pasar industri kosmetik di Indonesia. Data statistik perdagangan produk kosmetik sempat memberikan tren yang positif dalam beberapa tahun belakangan, terutama sebelum pandemi. Meski demikian konsumsi dalam negeri tetap bertahan stabil dan berkembang baik. Hal ini dikarenakan seiring dengan perkembangan zaman, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat. Salah satu bisnis atau usaha yang juga ikut merasakan perubahan *lifestyle* masyarakat saat ini adalah bisnis kecantikan. Kondisi tersebut mendukung munculnya

banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan (Rubiyanto, 2023).

Klinik kecantikan dr.X merupakan usaha bisnis CV multi daya estetika yang mempunyai visi menciptakan masyarakat Indonesia yang cantik dan sehat, perusahaan maju dan karyawan sejahtera. Klinik kecantikan dr.X didirikan oleh dr.Johana Fitriani, M.Farm pada tahun 2013 di Harapan Indah Bekasi dan mempunyai cabang di Cikarang. Klinik kecantikan juga sudah mempunyai lebih dari 2000 member.

Berdasarkan data jumlah pasien klinik tahun 2021 adalah jumlah pasien klinik kecantikan dr.X per bulan pada tahun 2021 menjelaskan bahwa jumlah pasien lama di klinik kecantikan tersebut pada tahun 2021 tidak mengalami penurunan yang terlalu besar dan rata-rata jumlah pasien lama per bulan melebihi 1000 pasien, sedangkan pasien baru per bulan melebihi 400 pasien. Ini membuktikan bahwa pelanggan setia dan loyal pada klinik kecantikan dr.X. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk atau kepuasan terhadap kualitas produk maupun sebuah pelayanan jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui

kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungan, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan beraksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Dalam usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan efektif, salah satunya dengan menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan³. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meneliti hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan⁴.

Berdasarkan data produk yang ditawarkan klinik kecantikan dr.X tahun 2021 dapat dijelaskan bahwa klinik kecantikan dr.X menawarkan berbagai produk yang cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya. Kualitas produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan dr.X lebih didefinisikan sebagai keandalan, dimana produk yang ditawarkan berbahan dasar alami/natural yang aman untuk digunakan. Selain dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk untuk memenangkan

persaingan antar bisnis kecantikan, yaitu dengan meningkatkan citra merek (brand image). Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya⁵. Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra/image suatu produk dan merupakan masalah utama adalah strategi produk. Dengan adanya merek akan memudahkan konsumen dalam mengingat jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Klinik kecantikan dr.X berusaha menonjolkan keunggulan karakteristik dan manfaat yang diberikan dari pemakaian produk dr.X, sehingga hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai brand image dr.X dengan apa yang mereka rasakan. Strategi dalam meningkatkan citra merek klinik kecantikan dr.X, yaitu dengan mendesign logo yang mudah diingat, nama merek yang menggunakan nama klinik itu sendiri, dan memberikan sentuhan warna merah muda yang memiliki kesan feminin. Hal ini dilakukan agar klinik kecantikan dr.X dapat mempresentasikan kliniknya dan dapat menggambarkan fungsi dari produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, dan setelah melakukan pembelian akan merasakan kepuasan dan nantinya diharapkan bisa menjadi konsumen yang loyal.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Citra merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Laksono, 2020); (Azhari, 2020); (Fandiyanto, 2019). Terdapat kecenderungan bahwa

konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Ruhamak, 2016); (Ardana, 2018). Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk (Widiyanti, 2017); (Mundung, 2021).

Permasalahan Penelitian

Data statistik perdagangan produk kosmetik sempat memberikan tren yang positif dalam beberapa tahun belakangan, terutama sebelum pandemi. Namun, disaat masa pandemi semua sektor termasuk perdagangan produk kosmetik mengalami penurunan. Klinik kecantikan dr.X di Bekasi memiliki lebih dari 2000 member, dimana pada masa pandemi ini jumlah pelanggan klinik kecantikan dr.X tidak mengalami penurunan yang terlalu besar. Hal ini membuktikan bahwa klinik kecantikan dr.X memiliki pelanggan yang loyal. Berdasarkan hal

tersebut, perlu dianalisis tentang citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan klinik kecantikan dr.X di Bekasi.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- H6 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh dari hasil survei dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada pelanggan klinik dr.X dan penyebarannya melalui online yakni menggunakan google form. Sampel pada penelitian ini sebanyak 403 responden dengan kriteria, yaitu wanita/pria dengan usia 16-45 tahun dan pelanggan yang melakukan konsultasi (dengan produk best seller) maupun hanya membeli produk best seller ke klinik dr.X, Bekasi minimal dua kali.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research) karena diharapkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen/eksogen

dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen/endogen yang ada di dalam hipotesis.

Untuk mengolah dan menganalisis data yang didapatkan

dari kuesioner, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif dan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data (validitas dan reliabilitas)

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur sah atau

valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden.

Tabel 1. Tabel Uji Validitas Variabel Citra Merek (CM)

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	<i>r table</i>	Ket
CM1	0,672	0,361	valid
CM2	0,531	0,361	valid
CM3	0,553	0,361	valid
CM4	0,531	0,361	valid
CM5	0,515	0,361	valid
CM6	0,679	0,361	valid
CM7	0,706	0,361	valid
CM8	0,747	0,361	valid
CM9	0,747	0,361	valid
CM10	0,672	0,361	valid

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa semua indikator atau pertanyaan dalam

variabel dinyatakan valid karena mempunyai nilai r hitung $>$ r table.

Tabel 2. Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (KP)

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation (r hitung)</i>	<i>r table</i>	Ket
KP1	0,529	0,361	valid
KP2	0,556	0,361	valid
KP3	0,549	0,361	valid
KP4	0,541	0,361	valid
KP5	0,734	0,361	valid
KP6	0,595	0,361	valid
KP7	0,741	0,361	valid
KP8	0,595	0,361	valid
KP9	0,654	0,361	valid
KP10	0,695	0,361	valid

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan Tabel variabel dinyatakan valid karena menunjukkan bahwa semua mempunyai nilai r hitung $>$ r table. indikator atau pertanyaan dalam

Tabel 3. Tabel Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (KG)

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	<i>r table</i>	Ket
KG01	0,562	0,361	valid
KG02	0,379	0,361	valid
KG03	0,761	0,361	valid
KG04	0,562	0,361	valid
KG05	0,550	0,361	valid
KG06	0,567	0,361	valid
KG07	0,737	0,361	valid
KG08	0,482	0,361	valid
KG09	0,522	0,361	valid
KG10	0,619	0,361	valid

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 4. Tabel Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (LP)

Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	<i>r table</i>	Ket
LP01	0,544	0,361	valid
LP02	0,588	0,361	valid
LP03	0,719	0,361	valid
LP04	0,530	0,361	valid
LP05	0,542	0,361	valid
LP06	0,672	0,361	valid
LP07	0,688	0,361	valid
LP08	0,714	0,361	valid
LP09	0,604	0,361	valid
LP10	0,727	0,361	valid

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa semua indikator atau pertanyaan dalam variabel dinyatakan valid karena mempunyai nilai r hitung $>$ r table.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Tabel 5. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.747	10

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan Tabel variabel dinyatakan reliabel karena menunjukkan bahwa semua mempunyai nilai nilai *Cronbach* indikator atau pertanyaan dalam *Alpha* > 0,60.

Tabel 6. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.879	10

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan Tabel variabel dinyatakan reliabel karena menunjukkan bahwa semua mempunyai nilai nilai *Cronbach* indikator atau pertanyaan dalam *Alpha* > 0,60.

Tabel 7. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.838	10

Sumber : Hasil olah data SPSS

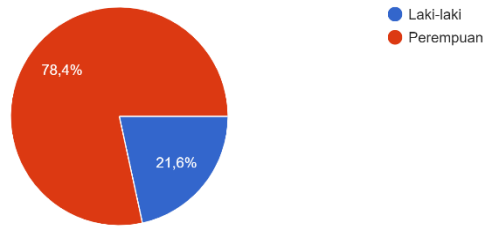
Berdasarkan Tabel variabel dinyatakan reliabel karena menunjukkan bahwa semua mempunyai nilai nilai *Cronbach* indikator atau pertanyaan dalam *Alpha* > 0,60.

Tabel 8. Tabel Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.838	10

Sumber : Hasil olah data SPSS

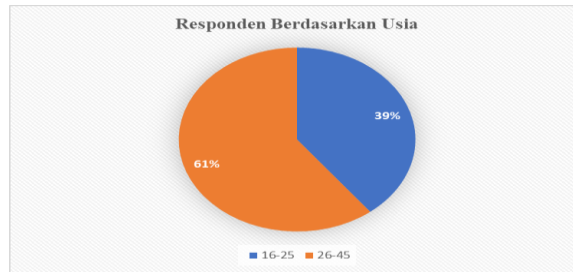
Berdasarkan Tabel Analisis Deskriptif menunjukkan bahwa semua Responden Karakteristik responden indikator atau pertanyaan dalam digunakan oleh peneliti untuk variabel dinyatakan reliabel karena memberikan informasi mengenai mempunyai nilai nilai *Cronbach* data demografi responden antara lain jenis kelamin, usia, dan *Alpha* > 0,60. pekerjaan.



Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 78,4% dan sisanya laki-laki

sebanyak 21,6%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan masih mendominasi dalam hal perawatan wajah.



Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa usia responden 16-25 tahun sebanyak 39% dan usia 26-45 tahun sebanyak 61%. Berdasarkan hasil analisa deskripsi

responden kategori usia, terlihat bahwa sebagian besar pelanggan klinik kecantikan dr.X adalah pelanggan dengan usia 26-45 tahun.



Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 62,8%, mahasiswa sebanyak 13,9%, ibu rumah tangga sebanyak 12,7%, wiraswasta sebanyak 7,2% dan pelajar sebanyak 3,4%. Berdasarkan

hasil analisa deskripsi responden kategori pekerjaan, terlihat bahwa sebagian besar pelanggan yang ke klinik kecantikan dr.X, Bekasi memiliki pekerjaan sebagai karyawan.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pernyataan penelitian dengan menggunakan nilai rata-rata (mean) dari tiap indikator yang diajukan

untuk menggambarkan persepsi responden secara keseluruhan. Hasil tanggapan atas kuesioner dari 403 responden tentang variabel - variabel penelitian akan diuraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik.

Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori	Keterangan
			S	T	R	S	SS			
Citra Merek	Kekuatan (<i>strengthness</i>)	CM1	3	2	35	236	127	4.2	Tinggi	Ditingkatkan
		CM2	5	3	10	231	154	4.31	Sangat tinggi	Dipertahankan
		CM3	3	2	13	292	93	4.17	Tinggi	Ditingkatkan
		CM4	2	3	10	250	138	4.29	Sangat tinggi	Dipertahankan
		CM5	3	1	6	273	120	4.26	Sangat tinggi	Dipertahankan
		CM6	3	1	18	274	107	4.19	Tinggi	Ditingkatkan
	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	CM7	3	2	31	216	151	4.27	Sangat tinggi	Dipertahankan
		CM8	3	7	77	231	85	3.96	Tinggi	Ditingkatkan
		CM9	3	1	7	262	130	4.28	Sangat tinggi	Dipertahankan
		CM10	3	2	19	235	144	4.28	Sangat tinggi	Dipertahankan
<i>Favorable</i>										
<i>Mean Variabel</i>							4.22	Tinggi		

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap citra merek klinik kecantikan dr.X. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 4,22 yang berada di kisaran $4,20 < x \leq 5,0$ (kategori sangat tinggi). Indikator citra merek yang dinilai paling tinggi oleh responden

adalah CM2 (merek mudah diucapkan), yaitu dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 4,31. Untuk nilai yang paling rendah dipilih oleh responden ialah item pertanyaan CM8, yaitu kemasan produk klinik kecantikan dr.X menarik dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 3,96.

Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori	Keterangan
			S	T	R	S	SS			
Kualitas Produk	Kinerja (<i>performance</i>)	KP1	3	4	12	255	129	4.25	Sangat tinggi	Dipertahankan
	Daya tahan (<i>durability</i>)	KP2	3	6	37	268	89	4.08	Tinggi	Ditingkatkan
		KP3	3	2	14	274	110	4.21	Sangat tinggi	Ditingkatkan
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Comformance to specifications</i>)	KP4	3	2	8	269	121	4.25	Sangat tinggi	Dipertahankan
		KP5	3	4	9	284	103	4.19	Tinggi	Ditingkatkan
	Fitur (<i>features</i>)	KP6	3	3	11	260	126	4.25	Sangat tinggi	Dipertahankan
		KP7	3	2	12	243	143	4.29	Sangat tinggi	Dipertahankan
	Reliabilitas (<i>reliability</i>)	KP8	3	2	13	257	128	4.25	Sangat tinggi	Dipertahankan
		KP9	3	3	6	266	125	4.26	Sangat tinggi	Dipertahankan
		KP10	3	3	21	267	109	4.18	Tinggi	Ditingkatkan
<i>Mean Variabel</i>							4.22	Tinggi		

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kualitas produk klinik kecantikan dr.X. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 4,22 yang berada di kisaran $4,20 < x \leq 5,0$ (kategori sangat tinggi). Indikator kualitas produk yang dinilai paling tinggi oleh

responden adalah KP7 (klinik kecantikan dr.X memiliki beragam produk), yaitu dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 4,29. Untuk nilai yang paling rendah dipilih oleh responden ialah item pertanyaan KP2, yaitu produk memiliki masa kadaluarsa yang lama dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 4,08

Tabel 11. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori	Keterangan
			S	T	R	S	S			
Kepuasan Pelanggan	Harapan (<i>expectations</i>)	KG01				2	1	4.33	Sangat tinggi	Dipertahankan
						4	4			
			2	0	6	9	6			
		KG02				2	1	4.25	Sangat tinggi	Ditingkatkan
						7	1			
			2	1	6	8	6			
		KG03				2	1	4.25	Sangat tinggi	Ditingkatkan
						7	1			
			2	1	7	9	4			
	Kinerja (<i>performance</i>)	KG04				2	1	4.25	Sangat tinggi	Ditingkatkan
			2	1	2	9	9			
Perbandingan (<i>comparison</i>)	KG05				2	1	4.27	Sangat tinggi	Dipertahankan	
		2	2	6	8	5				
<i>confirmation</i> atau <i>disconfirmation</i>	KG06			1	7	1	4.25	Sangat tinggi	Ditingkatkan	
		2	0	1	3	7				
Ketidaksesuaian (<i>discrepancy</i>)	KG07			2	2	1	4.28	Sangat tinggi	Dipertahankan	
		2	2	2	3	4				
<i>attributes related to product</i>	KG08				2	1	4.27	Sangat tinggi	Dipertahankan	
		2	1	2	8	0				
<i>attributes related to purchase.</i>	KG09				2	1	4.26	Sangat tinggi	Ditingkatkan	
		2	2	5	4	0				
<i>atributes related to service</i>	KG10			1	3	4	4.3	Sangat tinggi	Dipertahankan	
		2	1	6	9	5				
Mean Variabel							4.27	Sangat tinggi		

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan dr.X. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 4,27 yang berada di kisaran $4,20 < x \leq 5,0$ (kategori sangat tinggi). Indikator kepuasan pelanggan yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah KG01 (pelanggan merasa senang saat menggunakan produk klinik kecantikan dr.X), yaitu dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 4,33.

Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat 4 item pertanyaan KG02, KG03, KG04 dan KG06 yang memiliki nilai rendah dari responden, yaitu produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, merasa puas mendapatkan manfaat sesuai dengan yang diharapkan, menyukai produk dan akan selalu menggunakannya karena selalu menjaga kualitas produk, tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan membeli kembali produk tersebut dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 4,25.

Tabel 12. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori	Keterangan
			S	T	R	S	S			
Loyalitas Pelanggan	Berkata positif (say positif things)	LP01				2	1	4.26	Sangat tinggi	Dipertahankan
					2	2	4			
			4	1	8	5	5			
		LP02				2	1	4.22	Sangat tinggi	Ditingkatkan
				3	2	5	8			
					2	1	4.25	Sangat tinggi	Dipertahankan	
	LP03				7	2				
			4	0	6	3	0			
	LP04				2	1	4.27	Sangat tinggi	Dipertahankan	
			2	4	5	3				9
				2	1	4.2	Tinggi	Ditingkatkan		
LP05			1	7	0					
		4	0	5	6	8				
Merekomendasikan kepada orang lain atau teman (recommended to someone or friends)	Pembelian ulang (continue purchasing)	LP06			2	1	4.29	Sangat tinggi	Dipertahankan	
				3	2	6				1
						2	1	4.22	Sangat tinggi	Ditingkatkan
		LP07			2	3	3			
				4	6	6	0	7		
	LP08				2	1	4.26	Sangat tinggi	Dipertahankan	
					1	5				2
		3	2	3	6	9				
	LP09				2	1	4.23	Sangat tinggi	Ditingkatkan	
					1	6				2
	3	2	6	0	2					
LP10				2	1	4.33	Sangat tinggi	Dipertahankan		
				3	5					
	2	4	7	6	4					
Mean Variabel							4.25	Sangat tinggi		

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan dr.X. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 4,25 yang berada di kisaran

4,20 - $< x \leq 5,0$ (kategori sangat tinggi). Indikator loyalitas pelanggan yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah LP10 (pelanggan tidak hanya membeli satu produk tetapi produk yang lainnya juga), yaitu dengan nilai persetujuan rata-

rata sebesar 4,33. Untuk nilai yang paling rendah dipilih oleh responden ialah item pertanyaan LP05, yaitu pelanggan tidak berpikir untuk mengganti produk dengan produk dari tempat lain dengan nilai persetujuan rata-rata sebesar 4,2.

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Model penelitian yang ada akan dianalisis dan diuji menggunakan pendekatan dua langkah, yaitu yang pertama analisis model pengukuran (*outer model*), yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan

reliabilitas model pengukuran. Kedua, yaitu analisis model struktural (*inner model*), yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara semua variabel yang membentuk hipotesis penelitian.

Terdapat 3 kriteria pengukuran untuk menilai *Outer model* yaitu dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Validity*.

Convergent Validity dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara lain indikator dengan nilai konstruksinya

Tabel 13. Nilai *Outer Loading*

	Citra Merek (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
CM01	0,680			
CM02	0,716			
CM03	0,782			
CM04	0,787			
CM05	0,853			
CM06	0,749			
CM07	0,828			
CM08	0,670			
CM09	0,835			
CM10	0,757			
KG01		0,747		
KG02		0,782		
KG03		0,817		
KG04		0,781		
KG05		0,730		
KG06		0,824		
KG07		0,847		
KG08		0,823		
KG09		0,835		
KG10		0,775		
KP01			0,788	
KP02			0,777	
KP03			0,829	
KP04			0,766	
KP05			0,845	
KP06			0,873	
KP07			0,841	
KP08			0,805	
KP09			0,842	

KP10	0,825
LP01	0,714
LP02	0,814
LP03	0,769
LP04	0,844
LP05	0,769
LP06	0,861
LP07	0,754
LP08	0,865
LP09	0,857
LP10	0,846

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa semua indikator sudah valid untuk mengukur konstruk karena sudah memenuhi nilai *loading* faktor >0,5. *Discriminant Validity* dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*.

Tabel 14. *Loading* dan *Cross Loading*

	Citra Merek (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
CM01	0,680	0,436	0,459	0,436
CM02	0,716	0,423	0,548	0,495
CM03	0,782	0,580	0,642	0,582
CM04	0,787	0,477	0,580	0,553
CM05	0,853	0,577	0,673	0,599
CM06	0,749	0,502	0,598	0,493
CM07	0,828	0,594	0,668	0,609
CM08	0,670	0,474	0,507	0,492
CM09	0,835	0,561	0,691	0,577
CM10	0,757	0,527	0,632	0,537
KG01	0,430	0,747	0,490	0,487
KG02	0,524	0,782	0,488	0,549
KG03	0,582	0,817	0,529	0,580
KG04	0,507	0,781	0,500	0,562
KG05	0,569	0,730	0,531	0,511
KG06	0,542	0,824	0,559	0,554
KG07	0,555	0,847	0,595	0,551
KG08	0,523	0,823	0,539	0,566
KG09	0,584	0,835	0,604	0,578
KG10	0,551	0,775	0,497	0,527
KP01	0,623	0,539	0,788	0,564
KP02	0,643	0,557	0,777	0,575
KP03	0,635	0,570	0,829	0,605
KP04	0,628	0,488	0,766	0,554
KP05	0,650	0,552	0,845	0,546
KP06	0,688	0,572	0,873	0,599
KP07	0,672	0,559	0,841	0,593

KP08	0,645	0,524	0,805	0,562
KP09	0,616	0,556	0,842	0,589
KP10	0,647	0,570	0,825	0,610
LP01	0,437	0,454	0,433	0,714
LP02	0,554	0,583	0,548	0,814
LP03	0,571	0,553	0,569	0,769
LP04	0,574	0,575	0,607	0,844
LP05	0,548	0,514	0,538	0,769
LP06	0,616	0,579	0,627	0,861
LP07	0,565	0,518	0,600	0,754
LP08	0,589	0,604	0,611	0,865
LP09	0,598	0,579	0,603	0,857
LP10	0,628	0,590	0,578	0,846

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa korelasi konstruk semua nilai loading memiliki nilai yang lebih besar dari cross loading. Citra Merek terhadap indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator Citra Merek terhadap konstruk lainnya. Korelasi konstruk Kepuasan Pelanggan terhadap indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator Kepuasan Pelanggan terhadap konstruk lainnya. Korelasi konstruk Kualitas Produk terhadap indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator

Kualitas Produk terhadap konstruk lainnya, dan terakhir korelasi konstruk Loyalitas Pelanggan terhadap indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator Loyalitas Pelanggan terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tiap konstruk memprediksi indikator pada masing-masing blok lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Composite Reliability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan cronbach's alpha

Tabel 15. Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0,922	0,927	0,935	0,590
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,936	0,937	0,946	0,635
Kualitas Produk (X2)	0,945	0,946	0,953	0,672
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,942	0,944	0,950	0,658

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa model penelitian dianggap reliable karena nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha semua variabel telah berada pada nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa keempat variabel mempunyai reliabilitas yang andal karena memenuhi kriteria uji Composite Reliability dan keseluruhan indikator serta variabel dinyatakan valid karena nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,50.

Pengujian structural model dilakukan untuk melihat hubungan

antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian.

Tabel 16 Nilai R Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Citra Merek (X1)	0.619	0.619
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.507	0.504
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.606	0.603

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel Citra Merek sebesar 0,619 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Citra Merek adalah 61,9% sedangkan sisanya yaitu 38,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan 0,507 yang artinya bahwa 50,7% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R-square untuk variabel

Loyalitas Pelanggan 0,606 yang artinya bahwa 60,6% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian hipotesis penelitian diterima jika nilai weight dari hubungan antar variabel laten menunjukkan arah dengan nilai t-statistik di atas nilai t-tabel 1,96 untuk $\alpha = 0,05$: Hipotesis penelitian ditolak jika nilai weight dari hubungan antar variabel menunjukkan nilai t-statistik dibawah nilai t-tabel untuk $\alpha = 0,05$

Tabel 17 Hasil Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.388	0.392	0.097	3.996	0.000	Diterima
Citra Merek (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.262	0.236	0.124	2.106	0.036	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.315	0.352	0.149	2.108	0.036	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Citra Merek (X1)	0.787	0.781	0.054	14.619	0.000	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.365	0.363	0.082	4.478	0.000	Diterima
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.291	0.272	0.108	2.690	0.007	Diterima

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa:

- a) Hipotesis pertama diterima, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dapat diterima jika nilai t *statistics* > t tabel atau p *value* < 0,05. Berdasarkan tabel V.18 terlihat bahwa nilai t -*statistics* 3,996 > 1,96 atau p -*value* 0,000 < 0,05.
- b) Hipotesis kedua diterima, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis dapat diterima jika nilai t *statistics* > t tabel atau p *value* < 0,05. Berdasarkan tabel V.18 terlihat bahwa nilai t -*statistics* 2,106 > 1,96 atau p -*value* 0,036 < 0,05.
- c) Hipotesis ketiga diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis dapat diterima jika nilai t *statistics* > t tabel atau p *value* < 0,05. Berdasarkan tabel V.18 terlihat bahwa nilai t -*statistics* 4,478 > 1,96 atau p -*value* 0,000 < 0,05.
- d) Hipotesis keempat diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis dapat diterima jika nilai t *statistics* > t tabel atau p *value* < 0,05. Berdasarkan tabel V.18 terlihat bahwa nilai t -*statistics* 14,619 > 1,96 atau p -*value* 0,000 < 0,05.
- e) Hipotesis kelima diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hipotesis dapat diterima jika nilai t *statistics* > t tabel atau p *value* < 0,05. Berdasarkan tabel V.18 terlihat bahwa nilai t -*statistics* 2,690 > 1,96 atau p -*value* 0,007 < 0,05.
- f) Hipotesis keenam diterima, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis dapat diterima jika nilai t *statistics* > t tabel atau p *value* < 0,05. Berdasarkan tabel V.18 terlihat bahwa nilai t -*statistics* 2,108 > 1,96 atau p -*value* 0,036 < 0,05.

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediator).

Tabel 18. Hasil *Indirect Effect*

	Origin al Sampl e (O)	Sampl e Mean (M)	Standa rd Deviati on (STDEV)	T Statistics (O/STDE V)	P Valu es
Kualitas Produk (X2) -> Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.305	0.306	0.078	3.910	0.00 0
Kualitas Produk (X2) -> Citra Merek (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.206	0.187	0.103	2.006	0.04 5
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.122	0.143	0.079	1.555	0.12 1
Kualitas Produk (X2) -> Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.096	0.111	0.060	1.596	0.11 1
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.115	0.130	0.066	1.744	0.08 2

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X2)→Citra Merek (X1)→Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah 0,305, dengan P-Values $0,000 < 0,05$ (signifikan), maka Citra Merek (X1) memediasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).
- 2) Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X2)→Citra Merek (X1)→Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah 0,206, dengan P-Values $0,045 < 0,05$ (signifikan), maka Citra Merek (X1) memediasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).
- 3) Pengaruh langsung Citra Merek (X1)→Kepuasan Pelanggan (Y1)→Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah 0,122, dengan P-Values $0,121 > 0,05$ (tidak signifikan), maka Kepuasan Pelanggan (Y1) tidak memediasi pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).
- 4) Pengaruh langsung Kualitas Produk (X2)→Citra Merek (X1)→Kepuasan Pelanggan (Y1)→Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah 0,096, dengan P-Values $0,111 > 0,05$ (tidak signifikan), maka Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).
- 5) Pengaruh langsung Kualitas Produk (X2)→Kepuasan Pelanggan (Y1)→Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah 0,115, dengan P-Values $0,082 > 0,05$ (tidak signifikan), maka Kepuasan Pelanggan (Y1) tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh POSITIF dengan nilai sampel asli sebesar 0,388 dan pengaruh kedua variabel tersebut dianggap SIGNIFIKAN karena karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($3,996 > 1,96$) atau dapat dikatakan HIPOTESIS DITERIMA.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh POSITIF dengan nilai sampel asli sebesar 0,262 dan pengaruh kedua variabel tersebut dianggap SIGNIFIKAN karena karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($2,106 > 1,96$) atau dapat dikatakan HIPOTESIS DITERIMA.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh POSITIF dengan nilai sampel asli sebesar 0,365 dan pengaruh kedua variabel tersebut dianggap SIGNIFIKAN karena karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($4,478 > 1,96$) atau dapat dikatakan HIPOTESIS DITERIMA.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh POSITIF dengan nilai sampel asli sebesar 0,291 dan pengaruh kedua variabel tersebut dianggap SIGNIFIKAN karena karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($2,690 > 1,96$) atau dapat dikatakan HIPOTESIS DITERIMA.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk terhadap citra merek memiliki pengaruh POSITIF dengan nilai sampel asli

sebesar 0,787 dan pengaruh kedua variabel tersebut dianggap SIGNIFIKAN karena karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($14,619 > 1,96$) atau dapat dikatakan HIPOTESIS DITERIMA.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh POSITIF dengan nilai sampel asli sebesar 0,315 dan pengaruh kedua variabel tersebut dianggap SIGNIFIKAN karena karena nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel ($2,108 > 1,96$) atau dapat dikatakan HIPOTESIS DITERIMA.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat keterbatasan sehingga peneliti memberikan saran, yaitu Klinik kecantikan dr.X diharapkan untuk menjaga dan meningkatkan company quality image dengan membangun merek seperti melakukan perubahan design pada kemasan produk maupun logo untuk meningkatkan daya tarik kemasan serta logo menjadi mudah diingat, Klinik kecantikan dr.X di Bekasi diharapkan dapat bekerjasama dengan influencer agar produk dapat dikenal lebih banyak lagi, terutama untuk meningkatkan jumlah pelanggan laki-laki karena dari hasil penelitian ini didapatkan jumlah pelanggan laki-laki sebanyak 21,6%, dan Klinik kecantikan dr.X di Bekasi diharapkan menciptakan produk yang mempunyai daya tahan yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memilih bahan baku yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. 2019. *e-Proceeding of Management* ISSN 2355-9357. Vol.6, No.1: h 131.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Aryamti, A. S., & Suyanto, A. M. A. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. 2019. *eProceedings of Management* E-ISSN:2355-9357. Vol.6, No.1.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Badan Pusat Statistik. Diakses dari: <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Dhica Rachmawati. Peranan Kepuasan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sariayu. 2021. *Jurnal Ilmu Manajemen* E-ISSN 2549-192X. Vol.9, No.1.
- Dukcapil Kemendagri Rilis Data Penduduk Semester 1 Tahun 2022, Naik 0,54% Dalam Waktu 6 Bulan [Internet]; diakses 31 Agustus 2022]. Diakses dari: <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1396/dukcapil-kemendagri-rilis-data-penduduk-semester-i-tahun-2022-naik-054-dalam-waktu-6-bulan>
- Dutha, I. (2022). E-Book Pariwisata Bali dalam Perspektif Pragmatisme. CAKRA MEDIA UTAMA.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21-42.
- Griffin, Jill. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. 2005. Ahli Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan G. Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 2001. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 2008. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8-16.
- Mundung, A. J., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado. *Productivity*, 2(6), 503-506.
- Peter J, Paul dan Olson Jerry C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2010. 9th ed. New York, USA: Mc Graw Hill.

- Qanita, A., & Albab, Z. U. Pengaruh *Quality Awareness dan Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Produk Wardah. 2022. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* E-ISSN 2685-4716. Vol.3, No.2.
- Rubiyanto, D., Wicaksono, W. P., Musawwa, M. M., Fitri, N., Yulirohyami, S. S., Isnaini, N., ... & Si, S. P. (2023). *Pengembangan UMKM Berbasis Minyak Atsiri Dan Bahan Alam*. Deepublish.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(2).
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada follower instagram@tempattasdotcom). *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 17(1).