

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK  
PADA LOYALITAS (STUDI KASUS PADA KLINIK  
KECANTIKAN X DI CIKARANG)

Fikha Amelia Rachim<sup>1</sup>, Novi Yantih<sup>2\*</sup>, Indah Masri<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Magister Ilmu Kefarmasian (Konsentrasi: Bisnis Farmasi), Fakultas Farmasi,  
Universitas Pancasila

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

Disubmit: 04 Agustus 2023

Diterima: 15 Oktober 2023

Diterbitkan: 01 November 2023

Doi: <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>

### ABSTRACT

*In the healthcare sector, a good brand image has an impact on consumer perceptions of perceived quality and the level of trust in products. The beauty clinic tries to create a positive brand image by providing the best quality through products and services. This increase can assist in developing consumer trust so that it is expected to be able to generate high loyalty and profitability as well as a competitive. The purpose of this research is to obtain the influence of brand image, product quality and service quality on consumer trust which has an impact on loyalty. The method in this research is quantitative by filling out a questionnaire online through google forms and as many as 100 respondents who became the research sample. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modelling) with the help of software SmartPLS 3.3.3. This study shows that brand image has a positive and significant effect on consumer trust with a value of  $p=0.089<0.1$ . Brand image has a positive and significant effect on loyalty with a value of  $p=0.000<0.05$ . Product quality has a positive and significant effect on consumer confidence with a value of  $p=0.075<0.1$ . Product quality has a positive and significant effect on loyalty with a value of  $p=0.089<0.1$ . Service quality has a positive and significant effect on consumer confidence with a value of  $p=0.000<0.05$ . Service quality has no significant effect on loyalty with  $p=0.889>0.05$ . Consumer trust has a negative and significant effect on loyalty with  $p=0.002<0.05$ . Brand image, product quality and service quality have a positive and significant effect on loyalty through consumer trust with  $p=0.003<0.05$ .*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Service Quality, Consumer Trust, Loyalty, Beauty Clinic

### ABSTRAK

Dalam sektor kesehatan, citra merek yang baik berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas yang dirasakan dan tingkat kepercayaan pada produk. Klinik kecantikan berusaha menciptakan citra merek yang positif dengan memberikan kualitas terbaik melalui produk dan layanan. Peningkatan ini dapat membantu dalam mengembangkan kepercayaan konsumen sehingga diharapkan mampu menghasilkan loyalitas dan profitabilitas yang tinggi serta keunggulan kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen

yang berdampak kepada loyalitas. Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan mengisi kuesioner secara *online* melalui *google forms* dan sebanyak 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.3.3. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai  $p = 0,089 < 0,1$ . Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai  $p = 0,000 < 0,05$ . Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai  $p = 0,075 < 0,1$ . Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai  $p = 0,089 < 0,1$ . Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai  $p = 0,000 < 0,05$ . Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai  $p = 0,889 > 0,05$ . Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai  $p = 0,002 < 0,05$ . Citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen dengan nilai  $p = 0,003 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas, Klinik Kecantikan

## PENDAHULUAN

Bersamaan dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan budaya yang terjadi di era modern ini, kebutuhan masyarakat khususnya kaum wanita juga ikut berkembang salah satunya pada bidang perawatan kecantikan yang dianggap semakin penting. Fenomena kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan didukung dengan munculnya banyak klinik kecantikan. Klinik-klinik ini menawarkan jasa perawatan yang ditunjang dengan beragam produk kecantikan untuk memkasimalkan hasil yang akan diperoleh oleh pelanggan (Akbar, K., & Lataruva, E. 2013).

Daerah Cikarang memiliki banyak klinik kecantikan yang berkualitas, salah satunya adalah Klinik Kecantikan X di Cikarang. Klinik ini menyediakan berbagai macam produk kecantikan yang telah terjamin kualitasnya serta menyediakan beberapa pilihan *treatment* kecantikan dengan pelayanan yang terbaik. Pengelolaan Klinik X Cikarang senantiasa didukung oleh tenaga apoteker dan

asisten apoteker yang mengedepankan profesionalisme dalam memberikan pelayanan bagi konsumen, serta didukung oleh sarana dan prasarana yang modern.

Klinik kecantikan X di Cikarang merupakan usaha bisnis PT multi daya estetika yang sudah berdiri sejak 2013. Visi dari klinik ini adalah menciptakan masyarakat Indonesia yang cantik dan sehat, perusahaan maju dan karyawan sejahtera. Tujuan dari klinik ini adalah untuk membuat para konsumen merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan sehingga diharapkan nantinya akan memberikan manfaat baik bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang dilakukan terhadap pemilik sekaligus Apoteker Penanggung jawab Klinik kecantikan X di Cikarang diperoleh data jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan klinik pada tahun 2021 yaitu, kuartal 1 (Januari - Maret) sebanyak 353 pengunjung dengan pendapatan Rp 302.991.730, kuartal 2 (April - Juni) sebanyak 329 pengunjung dengan pendapatan Rp 323.133.154, kuartal

3 (Juli - September) sebanyak 288 pengunjung dengan pendapatan Rp 288.205.092, dan kuartal 4 (Oktober -Desember) sebanyak 402 pengunjung dengan pendapatan Rp 354.675.818. Data tersebut menunjukkan jumlah pengunjung mengalami penurunan pada kuartal 2 dan 3 namun pada kuartal 4 terjadi kenaikan jumlah pengunjung, selain itu diketahui juga bahwa hasil pendapatan cenderung meningkat namun terjadi penurunan pada kuartal 3, adanya penurunan yang terjadi menjadi perhatian tersendiri bagi peneliti.

Pada sektor kesehatan, citra merek yang menguntungkan berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas yang dirasakan dan keputusan membeli kembali produk dari suatu merek (Astuti, I. D. 2020). Citra merek merupakan kombinasi dari norma atau kepercayaan pelanggan dan pada dasarnya tercipta ketika pelanggan memiliki informasi lengkap mengenai produk dan layanan (Dwiyama, F. 2019). Peningkatan merek yang efektif mengembangkan kepercayaan pelanggan pada produk yang mereka beli. Citra merek dan kualitas layanan yang dirasakan umumnya dipengaruhi oleh pikiran pelanggan yang diciptakan melalui berbagai sumber. Faktor ini mampu menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap klinik, maka dengan begitu akan menghasilkan profitabilitas yang tinggi dan keunggulan kompetitif yang layak bagi perusahaan (Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. 2013). Selain citra merek, produk yang berkualitas juga berpengaruh ke keunggulan perusahaan.

Satu dari faktor-faktor penunjang berhasilnya proses *marketing* suatu produk yakni dengan memahami apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan, lalu memberikan mereka kesesuaian

pengalaman dan *output* dari mutu produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan kapabilitas suatu produk dalam menghasilkan atau beroperasi sesuai bahkan lebih dari apa yang pelanggan inginkan (Herlina, H. 2019). Oleh karena itu, pembuatan atau desain produk harus dibuat berdasarkan permintaan pasar atau preferensi pelanggan, seperti produk dengan mutu yang tinggi. Produk dengan mutu yang baik mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga mereka akan merasa puas (Kristiadi, A., Agustinus, R., Fauzia, C., & Mahardika, R. 2022).

Selain pada kualitas produk, untuk membangun hubungan yang erat antara penjual dan konsumen maka penyedia produk/layanan dapat membuat konsumen lebih puas lagi dengan metode peningkatan kualitas pelayanan agar konsumen memiliki pengalaman menyenangkan. Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai tolak ukur suatu pelayanan yang ditawarkan dapat mencapai ekspektasi pelanggan, ketika pelanggan merasa ekspektasi atas pelayanan tersebut terpenuhi, maka kualitas pelayanan dikatakan baik (Ninik, T., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. 2015). Memberikan pelayanan berkualitas menjadi faktor penting menarik pelanggan (Nugraha, B. S. 2013). Permintaan akan layanan berkualitas telah menjadi tren vital pada konsumen (Pakaya, M. F., Umar, Z. A., & Rahman, E. 2023). Layanan berkualitas penting untuk membedakan organisasi dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Prianto, A. 2019). Terdapat 5 faktor utama pada kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Purbohastuti, A. W. 2018). Tingkat kualitas yang tinggi pada produk dan layanan menimbulkan

keyakinan serta kepercayaan konsumen.

Untuk membentuk kesetiaan sehingga menciptakan hubungan yang bernilai tinggi antara merek dan konsumen diperlukan kepercayaan antara konsumen dengan klinik kecantikan (Ramadayanti, F. 2019). Kepercayaan terbentuk dari keyakinan atas harapan di dalam benak konsumen dari kehandalan dan kemampuan merek dalam meyakinkan konsumen untuk berbelanja (Rangkuti, F. 2004), apabila konsumen telah percaya dengan klinik kecantikan ini maka konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, diharapkan konsumen loyal apabila harapan terpenuhi.

Pelanggan yang menunjukkan loyalitas cenderung untuk menyebar luaskan hal positif kepada individu lain sehingga meningkatkan rujukan (Setiawaty, N. A. 2017). Akibatnya, konsumen dengan loyalitas tinggi telah menjadi aset berharga untuk perusahaan dan telah menjadi masalah manajemen yang penting (Soliha, E., & Fatmawati, N. 2017). Loyalitas pelanggan tercipta pada saat perusahaan memberikan barang dan jasa yang berkualitas kepada konsumen. Gagasan loyalitas pelanggan adalah pencapaian jangka panjang suatu merek, bergantung pada pelanggan dengan pembelian terus menerus dan melindungi produk atau layanan yang sesuai dengan preferensinya dan dapat diandalkan di periode yang akan datang (Sondakh, C. 2015), walaupun ada pengaruh yang situasional yang bisa mengakibatkan perubahan (Sulila, I. 2015). Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian terkait pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas dengan tujuan

mengetahui apakah kualitas klinik sesuai harapan konsumen.

### Permasalahan Penelitian

Dari uraian latar belakang, maka pokok permasalahan yang ditentukan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen serta loyalitas pada pelanggan Klinik kecantikan X di Cikarang dalam pengembangan bisnis dimasa depan.

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> = Citra merek Klinik kecantikan X di Cikarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- H<sub>2</sub> = Citra merek Klinik kecantikan X di Cikarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- H<sub>3</sub> = Kualitas produk Klinik kecantikan X di Cikarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- H<sub>4</sub> = Kualitas produk Klinik kecantikan X di Cikarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- H<sub>5</sub> = Kualitas layanan Klinik kecantikan X di Cikarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- H<sub>6</sub> = Kualitas layanan Klinik kecantikan X di Cikarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- H<sub>7</sub> = Kepercayaan konsumen Klinik kecantikan X di Cikarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- H<sub>8</sub> = Citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan konsumen Klinik kecantikan X di Cikarang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Setiawaty, 2017; Soliha, 2017). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan image yang terbentuk dalam dirinya (Ninik, 2015). Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk image yang baik. Istilah image ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi. Image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merek atau brand image, image publik, self-image dan sebagainya (Zailani, 2022).

Menurut Kotler (2013:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler (2013:349), indikator citra merek yaitu atribut, manfaat dan nilai. Menurut Lamb (2011) pengertian merek dapat dibagi ke dalam: 1) Nama Merek (Brand Name) Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan. Contohnya Avon, Chevrolet, dan Disneyland. 2) Tanda Merek (Brand image).

### Tanda merek

Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf

atau warna khusus. Contohnya adalah tiga berlian dari Mitsubishi (Rangkuti, 2004). Tanda Merek Dagang (Trademark) Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda jasa (Ramadayanti, 2019). 4) Hak Cipta (Copy Right) Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni. Image ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi image ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Supriyadi, 2017).

Image terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangan oleh konsumen dan memilih produk adalah Brand image. Brand image adalah diartikan sebagai suatu image yang tercipta dari keunggulan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan image akan menjadi penting karena dengan memiliki merek yang kuat merupakan aset vital bagi perusahaan dan dari merek tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk /jasa (Dwiyama, 2019).

Menurut Sunarto (2010:12) merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.



Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan (1) jenis (2) dukungan (3) kekuatan (4) keunikan. Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan 13 merek (Pakaya, 2023). Penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama diferensiasi produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek yang lebih berfokus pada image korporasi jasa (Astuti, 2020).

#### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kotler (2013:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut: 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen. 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang. 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan

suatu merek dari produk tertentu (Vivi, 2021; Herlina, 2019).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 konsumen yang melakukan konsultasi dengan dokter dan melakukan pembelian produk minimal sebanyak 2 kali, serta rentang umur 18 hingga 50 tahun, sedangkan data sekunder dari penelusuran text book dan jurnal penelitian sebelumnya.

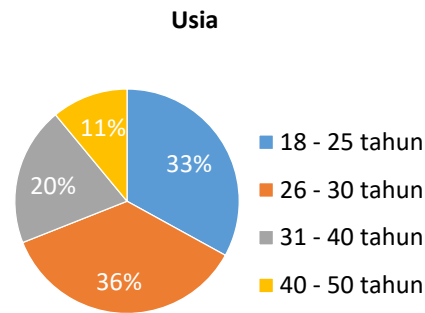
Jenis penelitian ini yaitu asosiatif yang bertujuan untuk memastikan adanya korelasi antara dua atau lebih variabel. Dalam pengumpulan data digunakan teknik survey dan instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner serta time-horizon yang digunakan adalah cross sectional. Metode yang dipakai adalah kuantitatif dengan desain deskriptif.

Untuk mengolah dan menganalisis data yang didapat dari kuisioner, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif dan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan *software* SmartPLS 3.3.3.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Tujuan dari penelitian ini guna menemukan pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen pada klinik kecantikan X di Cikarang. Responden yang berhasil didapatkan yakni berjumlah 107 orang. Dari total keseluruhan responden, 100 diantaranya telah sesuai dengan kriteria, maka terjadi pengurangan 7 responden.



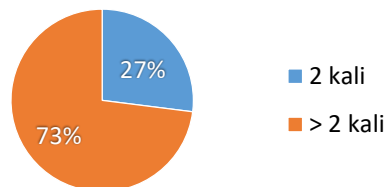
**Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 26 - 30 tahun yaitu sejumlah 36 responden atau 36% dari total keseluruhan responden, selanjutnya yaitu kelompok usia 18 - 25 tahun sejumlah 33 responden atau 33% dari total jumlah responden. Tingginya angka persentase pada usia 26 - 30 Tahun dikarenakan pengaruh dari tingkat pendapatan dan pendidikan mereka, karena ketika pendapatan dan pendidikan meningkat, seseorang dapat membuat banyak pilihan untuk melakukan pembelian barang.

Lebih rendahnya angka persentase pada usia 18 - 25 Tahun dikarenakan pada usia ini mereka masih banyak yang berstatus sebagai pelajar sehingga belum memiliki pendapatan sendiri dan pemasukan hanya dari orang tua sehingga jadi

pembatas bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu alasan mengapa presentasi pada usia 18 - 25 tahun lebih tinggi dibandingkan usia 31 - 50 tahun dapat dikarenakan beberapa faktor, yaitu mulai timbulnya ragam dampak psikologis akibat berkembangnya kondisi fisik ketika remaja. Perasaan tidak puas akibat terlihatnya perubahan atas perkembangan tersebut menjadi faktor yang menyebabkan munculnya konsepsi negatif terhadap diri sendiri serta menurunnya rasa harga diri<sup>19</sup>. Faktor yang menjadi pengaruh adanya perasaan atas harga diri tersebut yakni body image atau citra tubuh, individu dengan body image negatif akan selalu merasa memiliki kelemahan pada fisiknya, hal tersebut yang mendorong remaja untuk melakukan treatment kecantikan.

**Frekuensi pembelian**

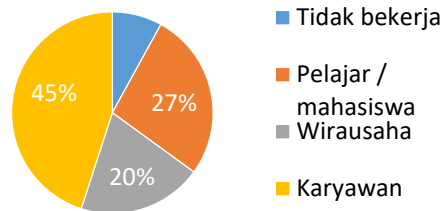


**Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa responden yang pernah membeli produk > 2 kali menjadi mayoritas dari keseluruhan responden yakni dengan jumlah 73 orang atau 73% dari total seluruh

responden. Dari frekuensi pembelian tersebut maka sebagian besar dari responden ini bisa dinyatakan cukup loyal terhadap klinik kecantikan X di Cikarang karena telah membeli produk lebih dari 2 kali.

Pekerjaan

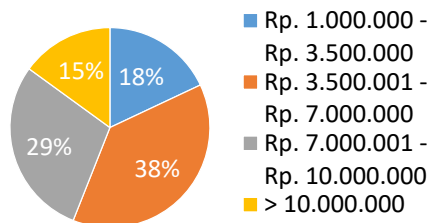


Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah kalangan karyawan yaitu berjumlah 45 responden atau 45% dari total keseluruhan responden. Tingginya

angka persentase pada karyawan yang berarti bahwa mereka sudah memiliki pendapatan yang lebih stabil akan lebih mudah untuk melakukan pembelanjaan.

Penghasilan



Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa responden dengan mayoritas responden berpenghasilan Rp. 3.500.001 - Rp. 7.000.000 yaitu sebanyak 38 individu atau 38% dari seluruh responden. Selanjutnya penghasilan dengan responden terbanyak kedua adalah responden dengan penghasilan Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000 yaitu

sebanyak 29 dengan persentase 29% dari total keseluruhan.

#### Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Pengukuran dari 25 butir kuesioner yang ditanyakan pada responden dilakukan dengan skala likert's.



**Tabel 1 Hasil Rata-Rata Pendapat Responden Terhadap Seluruh Variabel Penelitian**

Indikator	Rata-rata
Citra merek	4,354
Kualitas produk	4,38
Kualitas layanan	4,122
Kepercayaan konsumen	4,198
Loyalitas	4,2

Sumber: Hasil olah data SEM-SmartPLs (2022)

Berdasarkan tabel 1 maka didapatkan hasil yaitu :

1. Hasil analisis dari rata-rata seluruh jawaban responden terhadap citra merek adalah sebesar 4,354. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa klinik kecantikan X di Cikarang sudah memiliki citra merek yang baik dikalangan konsumen.
2. Hasil analisis dari rata-rata seluruh jawaban responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 4,38. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk klinik kecantikan X di Cikarang merasakan jika kualitas produknya sudah baik dan produk aman untuk digunakan.
3. Hasil analisis dari rata-rata seluruh jawaban responden terhadap kualitas layanan adalah sebesar 4,122. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik dan dokter/beautician pada klinik kecantikan X di Cikarang sudah memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.
4. Hasil analisis dari rata-rata seluruh jawaban responden terhadap kepercayaan konsumen

adalah 4,198. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa percaya terhadap klinik kecantikan X di Cikarang.

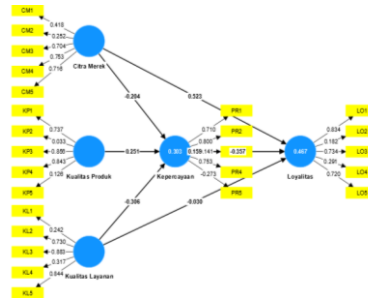
Hasil analisis dari rata-rata seluruh jawaban responden terhadap kepercayaan konsumen adalah 4,2. Maka dapat disimpulkan bahwa responden akan datang kembali ke klinik kecantikan X di Cikarang ini untuk melakukan perawatan kecantikan dan merasa loyal terhadap klinik ini.

#### Hasil Analisis Data SmartPLS

Penelitian ini menggunakan metode analisis multivariat yaitu analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi software *SmartPLS*. Model teoritis yang didapatkan berdasarkan hasil diagram jalur pada *SmartPLS*.

#### Analisis Model Awal

Hasil pengujian reliabilitas didapatkan berdasarkan nilai *loading factor* dari tiap indikator pada konstruk. Nilai reliabilitas harus > 0,7 sehingga bisa dikategorikan baik, tetapi untuk nilai 0,6 masih dapat diterima<sup>22</sup>. Hasil algoritma yang didapatkan pada analisis model awal dapat dilihat berdasarkan Gambar 5 serta pada Tabel 2.



Gambar 5. Loading Factors Model Awal Sumber: Olah data SmartPLS (2023)

Tabel 2 Loading Factors Algoritma Model Awal

Variabel Citra Merek Kepercayaan Kualitas Layanan Kualitas Produk Loyalitas		
CM1	0.418	
CM2	0.252	
CM3	0.704	
CM4	0.753	
CM5	0.716	
KL1		0.242
KL2		0.730
KL3		0.883
KL4		0.317
KL5		0.844
KP1		0.737
KP2		0.033
KP3		0.856
KP4		0.843
KP5		0.126
LO1		0.834
LO2		0.182
LO3		0.734
LO4		0.291
LO5		0.720
PR1	0.710	
PR2	0.800	
PR3	0.141	
PR4	0.753	
PR5	-0.273	

Sumber: Hasil olah data SEM-SmartPLs (2023)

Pada Tabel 2 telah ditunjukkan bahwa hasil dari indikator citra merek 1 dan 3 (CM1 dan CM3), kualitas produk 2 dan 5 (KP2 dan KP5), kualitas layanan 1 dan 4 (KL1 dan KL4), Kepercayaan 2 dan 5 (PR2

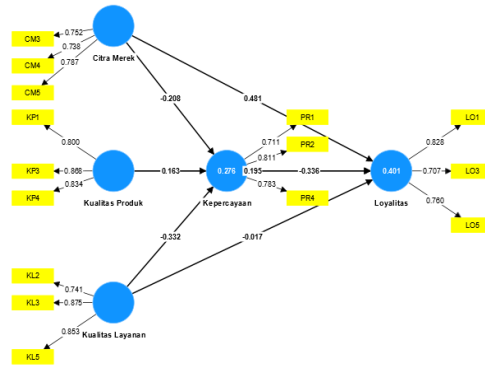
dan PR5), serta loyalitas 2 dan 4 (LO2 dan LO4) tidak memiliki hasil yang reliabel dalam menjelaskan konstruksya. Hal ini dapat ditentukan dari kurangnya nilai indikator-indikator tersebut, yaitu

nilai loading factor < 0,7, sehingga indikator yang tidak sesuai akan dihapus dari model awal dan selanjutnya akan dilakukan analisis algoritma ulang.

**Analisis Model Akhir**

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisis pada

algoritma model awal, maka akan diajukan model akhir dengan menghilangkan indikator yang tidak sesuai dengan kriteria nilai *outer model*. Hasil analisis algoritma model akhir berdasarkan kerangka model yang ditunjukkan dalam Gambar 6 serta pada Tabel 3.



**Gambar 6 Loading Factors Model Akhir Sumber: Gambar olah data SmartPLS (2023)**

**Tabel 3 Loading Factors Algoritma Model Akhir**

Variabel	Citra Merek	Kepercayaan	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas
CM3	0.752				
CM4	0.738				
CM5	0.787				
KL2			0.741		
KL3			0.875		
KL5			0.853		
KP1				0.800	
KP3				0.868	
KP4				0.834	
LO1					0.828
LO3					0.707
LO5					0.760
PR1		0.711			
PR2		0.811			
PR4		0.783			

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS (2023)

**Tabel 4 Output Construct Reliability and Validity**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.639	0.648	0.803	0.576
Kepercayaan	0.662	0.667	0.813	0.592
Kualitas Layanan	0.773	0.843	0.864	0.681
Kualitas Produk	0.795	0.834	0.873	0.696
Loyalitas	0.653	0.668	0.810	0.587

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel 4, maka indikator citra merek 1 dan 2 (CM1 dan CM2), kualitas produk 2 dan 5 (KP2 dan KP5), kualitas layanan 1 dan 4 (KL1 dan KL4), Kepercayaan 3 dan 5 (PR3 dan PR5), serta loyalitas 2 dan 4 (LO2 dan LO4) telah dihapus dari model sebab indikator tersebut tidak sesuai dengan kriteria nilai loading factor yaitu 0,7. Hasil dari output model pengukuran atau Outer Model disajikan dalam Tabel 4.

#### Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Diskriminan.

#### Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen merupakan nilai *loading factor* pada tiap variabel dengan indikatornya, penentuan keputusan dari penilaian validitas didasarkan pada nilai faktor *loading* yang nilainya perlu melebihi 0,7, tetapi jika terdapat nilai 0,6 masih ditoleransi. Selain itu, pada validitas konvergen diukur juga nilai *Average Variance Extracted*. Nilai AVE diharapkan melebihi 0,5 yang dapat diartikan bahwa lebih dari setengah konstruk dapat menjelaskan indikatornya<sup>22</sup>. Hasil nilai *loading factors* dapat dilihat dari tabel 3 dan untuk hasil nilai dari

*Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat dari tabel 4.

Berdasarkan hasil nilai *loading factors* dan AVE diketahui bahwa :

1. Konstruk citra merek yang diukur dengan menggunakan indikator CM3, CM4, CM5 memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Lalu, nilai AVE didapatkan sebesar 0.576, maka AVE > 0,5.
2. Konstruk kualitas produk yang diukur melalui indikator KP1, KP3, KP4 memiliki *loading factor* > 0,7. Lalu, nilai AVE didapatkan sebesar 0.696, maka AVE > 0,5.
3. Konstruk kualitas layanan yang diukur dengan menggunakan indikator KL2, KL3, KL5 memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Lalu, nilai AVE didapatkan sebesar 0.681, maka AVE > 0,5.
4. Konstruk kepercayaan yang diukur dengan menggunakan indikator PR1, PR2, PR4 memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Lalu, nilai AVE didapatkan sebesar 0.592, maka AVE > 0,5.
5. Konstruk loyalitas yang diukur dengan menggunakan indikator LO1, LO3, LO5 memiliki nilai *loading factor* lebih tinggi dari 0,7. Lalu, nilai AVE sebesar 0.587, maka AVE > 0,5

### Validitas Diskriminan

Nilai validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Variabel yang sesuai dengan asumsi

validitas diskriminan adalah variabel dengan nilai *cross loading* > 0,7 dan nilai *cross loading* indikator lebih besar dari indikator di konstruk lainnya.

Tabel 5 *Cross Loadings*

Indikator	Citra Merek	Kepercayaan	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas
CM3	0.752	-0.230	0.194	-0.047	0.399
CM4	0.738	-0.084	0.101	-0.005	0.413
CM5	0.787	-0.379	0.285	-0.309	0.440
KL2	0.241	-0.318	0.741	-0.127	0.151
KL3	0.243	-0.487	0.875	-0.530	0.183
KL5	0.152	-0.242	0.853	-0.323	0.083
KP1	-0.215	0.129	-0.272	0.800	-0.010
KP3	-0.052	0.327	-0.272	0.868	0.124
KP4	-0.237	0.317	-0.495	0.834	-0.127
LO1	0.474	-0.357	0.099	-0.058	0.828
LO3	0.314	-0.247	0.299	0.014	0.707
LO5	0.451	-0.340	0.072	0.043	0.760
PR1	-0.406	0.711	-0.154	0.217	-0.435
PR2	-0.217	0.811	-0.556	0.363	-0.280
PR4	-0.078	0.783	-0.296	0.167	-0.222

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS (2023)

Tabel 6 *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Citra Merek	Kepercayaan	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas
Citra Merek	0.759				
Kepercayaan	-0.327	0.769			
Kualitas Layanan	0.268	-0.458	0.825		
Kualitas Produk	-0.184	0.344	-0.432	0.834	
Loyalitas	0.550	-0.418	0.181	-0.002	0.766

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS (2023)

Berdasarkan hasil perbandingan nilai AVE dan koefisien korelasi antar tiap variabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator (pengukur) dalam penelitian ini telah mencakup persyaratan validitas diskriminan.

Berdasarkan tabel 5 dan 6, didapati bahwa seluruh indikator memiliki nilai yang baik karena sesuai dengan kriteria validitas diskriminan yaitu tiap konstruk memiliki nilai AVE yang lebih tinggi

dibandingkan korelasi antar konstruk lain. Berdasarkan nilai *cross loadings* konstruk juga memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibanding nilai konstruk lain.

### Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Uji reliabilitas diukur dengan nilai *cronbach alpha* yang mengacu pada nilai *Composite reliability* dan nilai koefisien  $Rho_A$ . Koefisien *cronbach alpha* dan *composite*

*reliability* harus  $> 0,7$  meskipun nilai  $0,6$  masih dapat diterima, dan jika nilainya  $\geq 0,8$  maka reliabilitasnya baik, koefisien  $Rho\_A$  perlu bernilai  $> 0,7$ .

Pada Tabel 4 maka diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability*, *cronbach alpha*, dan  $Rho\_A$  di atas  $0,7$  dan  $0,6$ . Untuk hasil nilai *composite reliability* yaitu citra merek sebesar  $0,803$ , kualitas produk sebesar  $0,873$ , kualitas layanan sebesar  $0,864$ , kepercayaan sebesar  $0,813$ , dan loyalitas sebesar  $0,810$ . Nilai terendah untuk *composite reliability* adalah pada nilai citra merek. Untuk hasil nilai *cronbach alpha* yaitu citra merek sebesar  $0,639$ , kualitas produk sebesar  $0,795$ , kualitas layanan sebesar  $0,773$ , kepercayaan sebesar  $0,662$ , dan loyalitas sebesar  $0,653$ . Nilai terendah untuk *cronbach alpha* adalah pada nilai citra merek. Sedangkan untuk hasil nilai  $Rho\_A$  yaitu citra merek sebesar  $0,648$ , kualitas produk sebesar  $0,834$ , kualitas layanan sebesar

$0,843$ , kepercayaan sebesar  $0,667$ , dan loyalitas sebesar  $0,668$ . Nilai terendah untuk  $Rho\_A$  adalah pada nilai citra merek.

#### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis bentuk struktural dilakukan dengan melakukan uji *R-squared* ( $R^2$ ) dan uji signifikansi melalui nilai koefisien lajur (*path coefficients*) tiap path antara tiap konstruk dalam model struktural dengan melalui *bootstrapping*<sup>22</sup>. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik bentuk prediksinya. Sedangkan untuk nilai koefisien lajur (*path coefficients*) menjelaskan mengenai tingkat signifikansi dalam uji hipotesis.

##### a. Analisis *Variant R-squared* ( $R^2$ )

Analisis *variant R-squared* ( $R^2$ ) menjelaskan mengenai seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Nilai *R-squared* ( $R^2$ )

Variabel	<i>R Square</i> ( $R^2$ )
Kepercayaan	0.276
Loyalitas	0.401

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa:

1. Citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan dapat menjelaskan variabilitas konstruk kepercayaan sebesar  $27,6\%$  sedangkan sebesar  $72,4\%$  lainnya diterangkan oleh konstruk lain di luar dari penelitian.
2. Citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan dapat menjabarkan

variabilitas konstruk loyalitas sebesar  $40,1\%$  sedangkan  $59,9\%$  diterangkan oleh konstruk lain di luar penelitian ini.

##### b. Uji Hipotesis

Uji dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* pada aplikasi *SmartPLS 3.3.3. Rules of thumb* dalam penelitian ini adalah nilai *t-statistik*  $> 1,96$  dengan tingkat nilai signifikansi *p-value*  $0,5$ .

Tabel 8 Hasil *Path Coefficients*



Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepercayaan	0.208	0.206	0.122	1.699	0.089
Citra Merek -> Loyalitas	0.481	0.483	0.080	5.975	0.000
Kepercayaan -> Loyalitas	-0.336	-0.346	0.110	3.060	0.002
Kualitas Layanan -> Kepercayaan	0.332	0.341	0.090	3.680	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas	-0.017	-0.024	0.122	0.140	0.889
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.163	0.176	0.091	1.784	0.075
Kualitas Produk -> Loyalitas	0.195	0.194	0.114	1.700	0.089

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS (2023)

Tabel 9 Hasil *Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra merek, kualitas produk, kualitas layanan -> Kepercayaan -> Loyalitas	0.262	0.301	0.089	2.957	0.003

Sumber : Hasil olah data SEM-SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 8 dan 9 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,208 serta nilai *P values* sebesar 0,089. Berdasarkan data tersebut maka diketahui nilai *P Value* > 0,05 namun hasil masih dapat diterima karena nilai *P Value* masih berada dibawah 10%. Menurut Ghazali (2014)<sup>23</sup>, umumnya penelitian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 1%, 5% serta 10%, untuk *P Value* 10% maka diperlukan nilai t-value > 1,65, dan dari hasil citra merek ini sudah memenuhi

kriteria tersebut. Lalu, didapati juga bahwa variabel citra merek berpengaruh positif sebesar 0,208. Sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu adanya pengaruh positif serta signifikan dari citra merek terhadap kepercayaan sehingga hipotesis diterima.

2. Pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,481 serta nilai *P values* sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut maka diketahui nilai *P Value* < 0,05. Pengaruh variabel citra merek memiliki pengaruh positif sebesar 0,481. Maka bisa

disimpulkan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis diterima.

3. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepercayaan memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,163 serta nilai *P values* sebesar 0,075. Berdasarkan data tersebut maka diketahui nilai *P Value* > 0,05 namun hasil masih dapat diterima karena nilai *P Value* masih berada dibawah 10% dan nilai *t-value* > 1,65. Lalu, didapati juga bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,163. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan sehingga hipotesis diterima.
4. Pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,195 serta nilai *P values* sebesar 0,089. Berdasarkan data tersebut maka diketahui nilai *P Value* > 0,05 namun hasil masih dapat diterima karena nilai *P Value* masih berada dibawah 10% dan nilai *t-value* > 1,65. Lalu, didapati juga bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,195. Maka bisa disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis diterima.
5. Pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepercayaan memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,332 serta nilai *P values* sebesar 0,000. Berdasarkan data tersebut maka diketahui nilai *P Value* < 0,05. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif sebesar 0,332. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan

terhadap kepercayaan sehingga hipotesis diterima.

6. Pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas memiliki nilai *Original Sample* sebesar -0,017 serta nilai *P values* sebesar 0,889 yang berarti bahwa nilai *P Value* lebih besar dari 5% (*P Value* > 0,05), oleh karena itu diketahui bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas sehingga hipotesis ditolak.
7. Pengaruh dari kepercayaan terhadap loyalitas memiliki nilai *Original Sample* sebesar -0,336 serta nilai *P values* sebesar 0,002. Berdasarkan data tersebut maka diketahui nilai *P Value* < 0,05 namun memiliki nilai *original sample* negatif. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepercayaan sehingga hipotesis ditolak.
8. Pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,262 serta nilai *P values* sebesar 0,003. Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa nilai *P Value* lebih kecil dari 5% (*P Value* < 0,05). Sehingga didapati bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sehingga hipotesis diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta loyalitas, lalu kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

kepercayaan serta loyalitas, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga diketahui bahwa hasil hipotesis dari H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa citra merek dan kualitas produk yang diberikan telah memiliki nilai yang baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga berdampak terhadap kepercayaan serta loyalitas, dan kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan sudah cukup baik sehingga timbul kepercayaan konsumen.

Namun, untuk pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas didapati bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, dan diketahui juga bahwa kepercayaan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas, sehingga diketahui hasil hipotesis pada H6 dan H7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa telah percaya terhadap perusahaan tidak serta merta menjadi konsumen yang loyal, maka perlu strategi yang tepat supaya konsumen tidak berpindah.

Lalu, apabila digabungkan antara pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan didapati hasil positif dan signifikan, sehingga hipotesis (H8) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa apabila hanya berfokus terhadap kepercayaan konsumen saja tanpa dipengaruhi oleh variabel lain maka peningkatan loyalitas tidak dapat tercapai.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa keterbatasan sehingga peneliti memberikan saran berikut dan diharapkan dapat memberikan nilai tambah berupa perbaikan bagi peneliti selanjutnya disarankan melakukan pengembangan dengan cara

menambahkan beberapa variabel berbeda agar dapat mengetahui variabel lain yang mempengaruhi loyalitas, seperti harga, promosi, dan kepuasan. Untuk perusahaan disarankan dapat membuat strategi penjualan yang lebih baik serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan perempuan maupun laki-laki yang dapat berdampak pada peningkatan profit.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, K., & Lataruva, E. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Astuti, I. D. (2020). *Pengaruh Produk Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pemilihan Arena Futsal (Studi Pada Premier Futsal Kediri)* (Doctoral Dissertation, lain Kediri).
- Dwiyama, F. (2019). Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 880-891.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203-213.

- Herlina, H. (2019). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Indomaret Di Desa Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Kristiadi, A., Agustinus, R., Fauzia, C., & Mahardika, R. (2022). Peran Brand Image Dalam Mediasi Hubungan Celebrity Endoser Dengan Brand Equity Dari Traveloka.
- Ninik, T., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Pt. Zirang Honda Semarang. *Journal Of Management*, 1(1).
- Nugraha, B. S. (2013). *Pengaruh Brand Image Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Simpati* (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama) (Doctoral Dissertation, Universitas Widyatama).
- Pakaya, M. F., Umar, Z. A., & Rahman, E. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 46-54.
- Prianto, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peace Racing Design (Prd) Secara Online* (Doctoral Dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Purbohastuti, A. W. (2018). Faktor Penyebab Beralihnya Konsumen Ojek Pangkalan Menjadi Ojek Online. *Tirtayasa Ekonomika*, 13(2), 238-251.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda.". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus Bni Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Sulila, I. (2015). *Implementasi Dimensi Layanan Publik Dalam Konteks Otonomi Daerah*. Deepublish
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Vivi Dalvioni, V. I. V. I. (2021). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Dalam Masa Pandemi Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's* (Studi Kasus McDonald's Cabang Arion) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Zailani, A. (2022). Hubungan Efektivitas Iklan Televisi Dan Citra Merek Kopi "White Coffee" Pada Minat Beli Masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tangmangu Karanganyar. *Jurnal Economina*, 1(2), 248-263.