

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK
LIPSTICK REVLON DI KOTA PEKANBARU**

Nella Fernanda Pasaribu¹⁾, H. Zulkarnain²⁾, Hj. Henni Noviasari²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email: nellapku0108@gmail.com

*The Effect Of Brand Image And Product Quality On Customer Satisfaction
And Loyalty Of Lipstick Revlon Products
In Pekanbaru City*

ABSTRACT

This study aims to find out the influence of Brand image, product quality on customer satisfaction and customer loyalty of Revlon lipstick products in Pekanbaru City. The samples in this study were 114 people with the condition, consumers who were in Pekanbaru City, consumers who were over 17 years old and who had used Revlon for at least 6 months. The determination of the number of representative samples is dependent on the number of indicators multiplied by 5 to 10. Based on the calculation above obtained for a minimum sample using 114 samples of respondents. This research uses data analysis method using path analysis processed using SmartPLS (Partial Least Square) software version 2.0.m3 that is run with computer media. The results showed that: 1) the better the Brand image will increase customer satisfaction and vice versa, the worse the Brand image of customer satisfaction will also decrease. 2) the better the product quality, the better the customer satisfaction and vice versa, the worse the quality of customer satisfaction products will also decrease. 3) The better the brand image will increase customer loyalty and vice versa, the worse the brand image then customer loyalty will also decrease 4). Product quality does not have a significant effect on customer loyalty of Lipstick Revlon products in Pekanbaru City. 5) The better customer satisfaction will increase customer loyalty and vice versa, the worse customer satisfaction then customer loyalty will also decrease. 6) Customer satisfaction is able to mediate brand image relationship to customer satisfaction 7) Customer satisfaction is not able to mediate the relationship Of product quality to customer satisfaction.

Keywords: Product, Revlon Lipstick, Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty,

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat secara global dengan semakin meningkatnya permintaan kosmetik setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa industri kosmetik selain memiliki prospek yang bagus, juga memiliki persaingan yang ketat.

Salah satu merek yang jadi pilihan konsumen dalam penggunaan konsumen adalah lipstik Revlon. Di Kota Pekanbaru, melalui alasan yang dilakukan ditemukan bahwa konsumen *lipstick Revlon* terdiri dari berbagai kalangan wanita. Di pilihnya *lipstick Revlon* sebagai pendukung penampilan bagi perempuan di Kota Pekanbaru didukung oleh *image lipstick Revlon* yang terikat dengan label halal.

Lipstik merupakan salah satu produk kecantikan yang sering digunakan wanita. Bagi wanita lipstik sudah menjadi sahabat terbaik mereka dalam menjalani kegiatan. Tanpa lipstik biasanya para wanita merasa tidak percaya diri dengan penampilannya. Hal tersebut yang telah membuat para produsen kosmetik terutama lipstik berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam lipstik untuk menarik hati konsumen untuk membeli produk mereka.

Untuk mendapatkan pangsa pasar lipstik yang lebih dari pesaingnya perusahaan harus memiliki kelebihan dan berbeda dengan lipstik lain untuk mendapatkan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan asset yang berharga bagi perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012;138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Revlon merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik, merupakan kosmetik impor yang berasal dari Negara perancis masuk ke Indonesia sejak tahun 1969 hingga sekarang. Salah satu produk kosmetik Revlon yang mampu bersaing untuk mendominasi pasar dan diminati konsumen di Indonesia adalah lipstick.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Lipstik Tahun 2015-2019

No	Merek	Top Brand Indeks %				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Revlon	12,8%	13,3%	12,7%	10,7%	9,2%
2	Wardah	14,9%	22,3%	22,3%	36,2%	33,4%
3	Viva	-	8,90%	8,8%	7,6%	4,5%
4	Sariayu	7,60%	7,70%	7,5%	7,2%	-
5	Pixy	11,0%	-	9,6%	-	6,0%

Sumber: <http://topbrand-award.com/>, 2020

Pada Tabel 1 berdasarkan data persentase Top Brand Indeks (TBI) *Lipstick Revlon* pada tahun 2015-2019 mengalami banyak penurunan. Ini dari menunjukkan bahwa dari segi brand, *lipstick Revlon* masih kurang unggul dari pesaingnya Lipstik Wardah. Pada tahun 2015 mencapai 12,8% pada tahun 2016 mencapai 13,3% pada tahun 2017 mencapai 12,7% pada tahun 2018 mencapai 10,7% Dan kemudian pada tahun 2019 mencapai 9,2%. Artinya produk merek Revlon mengalami naik turun sepanjang tahun 2015-2019. Karena untuk menjadi kategori TOP suatu merek minimal harus memiliki TBI sebesar 10%. Hasil survey pada TOP Brand indeks ini dapat dijadikan sebagai rujukan apakah suatu produk yang beredar dipasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik. Dasar penilaian TOP Brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen dan Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *brand image* (citra merek). Tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian dilihat dari sisi citra merek (*brand image*). Selanjutnya kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata *et. al*, 2011:2).

Kualitas produk *lipstick Revlon* dapat dikatakan memenuhi harapan konsumen, karena memiliki daya tahan yang cukup lama serta variasi warna yang beragam. Selanjutnya kualitas produk *lipstick Revlon* dari segi harga dapat dikatakan terjangkau serta sesuai

dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Dengan kualitas produk yang dipandang baik tersebut, maka *lipstick Revlon* diterima baik oleh pasar.

Hasil pra survei dengan 30 responden di Kota Pekanbaru menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk membeli *lipstick Revlon* dengan alasan citra merek dan kualitas produk. Berikut hasil jawaban responden terhadap pra survey yang penulis lakukan.

Tabel 2. Pra Survey Hasil Tanggapan Responden

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah kegunaan mempengaruhi kepuasan anda terhadap produk <i>Lipstick Revlon</i> ?	17	56,67	13	43,33
2.	Apakah fitur mempengaruhi kepuasan anda terhadap produk <i>Lipstick Revlon</i> ?	20	66,67	10	33,33
3.	Apakah tingkat kepercayaan mempengaruhi loyalitas anda terhadap produk <i>Lipstick Revlon</i> ?	16	53,33	14	46,67
4.	Apakah kinerja mempengaruhi loyalitas anda terhadap produk <i>Lipstick Revlon</i> ?	19	63,33	11	36,67
5.	Apakah <i>repurchase</i> mempengaruhi loyalitas anda terhadap produk <i>lipstick Revlon</i> ?	21	70	9	30
6.	Apakah manfaat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas anda terhadap produk <i>lipstick Revlon</i> ?	17	56,67	13	43,33
7.	Apakah ketahanan produk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas anda terhadap produk <i>lipstick Revlon</i> ?	19	63,33	11	36,67

Sumber: Pra Survey, 2020

Dari 30 konsumen yang menggunakan *Lipstick Revlon* sebesar 56,67% menyatakan kegunaan mempengaruhi kepuasan terhadap

produk *lipstick Revlon*, selanjutnya 66,67% menyatakan fitur produk mempengaruhi kepuasan terhadap produk *lipstick Revlon*, dan 53,33% menyatakan tingkat kepercayaan mempengaruhi loyalitas terhadap produk *lipstick Revlon*, dan 63,33% menyatakan kinerja mempengaruhi loyalitas terhadap produk *lipstick Revlon*, dan 70% menyatakan *repurchase* mempengaruhi loyalitas terhadap produk *lipstick Revlon*, dan 56,67% menyatakan manfaat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap produk *lipstick Revlon*, dan 63,33% menyatakan ketahanan produk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap produk *lipstick Revlon*.

Hasil survey ini memberikan indikasi bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipstick Revlon* di daerah kota Pekanbaru belum maksimal sehingga menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan penulis diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen pada produk *lipstick Revlon* dengan mengangkat judul: "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk".

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-moth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2015: 386).

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kriteria sebagai berikut: (Griffin, 2011: 33)

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Tahapan Loyalitas Pelanggan

Dibawah ini akan digambarkan mengenai piramida tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut.

Ada 8 tahapan loyalitas yaitu: Griffin (2011: 35)

- 1) *Suspect*
- 2) *Prospect*
- 3) *Disqualified Prospect*
- 4) *First Time Customer*
- 5) *Repeat Customer*
- 6) *Client*
- 7) *Advocatis*
- 8) *Partners*

Berikut merupakan gambar piramida loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Gambar 1. Piramida Loyalitas Pelanggan



Dimensi dan Indikator Loyalitas

Dalam mengukur loyalitas pelanggan, yang menjadi indikator dalam pengukuran loyalitas pelanggan, yaitu: Nguyen *et.al* (2013)

- 1) *First Choice* (menjadi pilihan pertama)
- 2) *Still do Business* (melakukan transaksi secara terus menerus pada perusahaan)
- 3) *Recommend* (merekomendasikan kepada orang lain).

Menurut Kartajaya (2010) ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas, yaitu:

- 1) *Dimension Transaction*
- 2) *Dimension Relationship*
- 3) *Dimension Partnership*
- 4) *Dimension Ownership*

Kepuasan Pelanggan Pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:89), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.

Faktor-Faktor yang Mendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2012:34) faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk
- b. Harga
- c. *Service quality*
- d. *Emotional factor*
- e. Biaya dan kemudahan

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2013:97) mengidentifikasi empat metode untuk

mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
- 2) *Ghost shopping*
- 3) *Lost Customer Analysis*
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:64), strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus berkerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Beberapa strategi tersebut antara lain adalah:

- 1) *Relationship Marketing*
- 2) *Superior Customer Service*
- 3) *Unconditional Guarantees*

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kotler (2013:89), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase*
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*
- c. Menciptakan Citra Merek
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

Brand Image (Citra Merek)

Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah persepsi yang diutaran dari konsumen tentang suatu produk yang mereka lihat atau yang mereka rasakan terhadap suatu produk tersebut. Semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2013) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan

dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Manfaat Citra Merek

Beberapa manfaat memiliki merek yang kuat menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut:

- 1) Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali.
- 2) Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
- 3) Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.
- 4) Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi

- merek.
- 5) Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
 - 6) Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan atau strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya dimata pelanggan.
 - 7) Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan.

Indikator Citra Merek

Shiffman dan Kanuk (2013:291) menyatakan indikator dari citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dientuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami konsumen
- 5) Image atau citra yang dimiliki merek itu sendiri berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Produk

Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2015) produk berupa segala sesuatu yang memberikan nilai dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bentuk produk bisa beraneka raga, diantaranya: barang fisik jasa, event

pengalaman, orang, tempat, organisasi, properti, informasi dan ide.

Konsep Produk

Menurut Tjiptono (2015) Secara lebih spesifik, konsep produk terdiri atas tiga level yaitu:

- 1) *Core Product*, yakni semua manfaat pokok (core benefits) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (benefits) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
- 2) *Actual Product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
- 3) *Augmented Product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layanan antar, instalasi dan retribusi.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Purnama (2014), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Indikator Kualitas Produk

Ada delapan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil

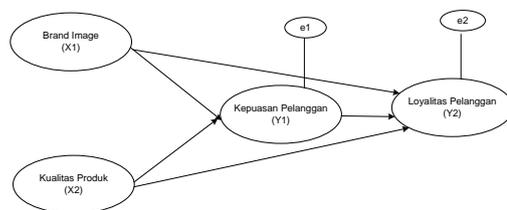
dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terhadap kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabiliti bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 8) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen

Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori dan jurnal yang diperoleh, peneliti menyusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. Model Penelitian



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan kedalam bentuk

H₁ : Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *lipstick Revlon* di kota Pekanbaru.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk *lipstick Revlon* di kota Pekanbaru

H₃ : Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *lipstick Revlon* di kota Pekanbaru.

H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *lipstick Revlon* di kota Pekanbaru

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *lipstick Revlon* di kota Pekanbaru

H₆ : Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk *lipstick Revlon* di kota Pekanbaru

H₇ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk *lipstick Revlon* di kota Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru pada tahun 2019 hingga selesai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *lipstick Revlon* di kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi sesuai keinginan dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2013). Kriteria konsumen pada penelitian ini adalah:

- 1) Konsumen yang berada di Kota Pekanbaru.
- 2) Konsumen dengan usia di atas 17 tahun.
- 3) Konsumen yang telah menggunakan Revlon minimal 6 bulan

Penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.
 Sampel : Jumlah indikator x 6

$$: 19 \times 6 = 114 \text{ orang}$$

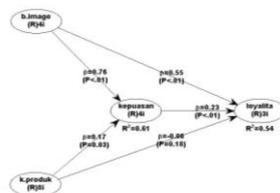
Berdasarkan perhitungan diatas didapat untuk sampel minimum menggunakan 114 sampel responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan path analysis yang diolah menggunakan

software *SmartPLS (Partial Least Square) versi 2.0.m3* yang dijalankan dengan media komputer. Untuk memperoleh persamaan path analisis tersebut diperlukan data. Untuk itu sebelum merumuskan persamaan struktural *path analysis* tersebut data harus melewati berbagai uji, diantaranya: Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan Realibilitas, Analisis Inferensial PLS

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk-produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru yang berjumlah sekitar 114 orang. Dimana dari 114 kuesioner yang dibagikan kepada responden maka semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut.

Gambar 3. Hasil Output Pengaruh Langsung *Brand image* dan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber: Hasil Pengolahan Warp PLS 6.0 (2020)

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk membuktikan hipotesis ini digunakan kriteria apabila nilai P-value < 0.05 (level alpha 5%) maka dapat dikatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya untuk melihat arah pengaruh antara *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) pada gambar 3. Apabila nilai koefisien jalur memiliki tanda positif maka dapat dikatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dari pada gambar 3. diketahui bahwa nilai *path coefficient* pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.76 dengan P-value < 0.05 (level alpha 5%) maka dapat dikatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh tersebut adalah 0.76 artinya variabel *Brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 76% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pada gambar 3. diketahui bahwa nilai *path coefficient* pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.17 dengan P-value < 0.05 (level alpha 5%) maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Untuk membuktikan hipotesis ini digunakan kriteria apabila nilai P-value < 0.05 (level alpha 5%) maka dapat dikatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya untuk melihat arah pengaruh antara *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) pada gambar 3. Apabila nilai koefisien jalur memiliki tanda positif maka dapat dikatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dari pada gambar 3. diketahui bahwa nilai *path coefficient* pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.55 dengan P-value < 0.05 (level alpha 5%) maka

dapat dikatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh tersebut adalah 0.55 artinya variabel *Brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 55% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari pada gambar 3. diketahui bahwa nilai *path coefficient* pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar -0.08 dengan P-value > 0.05 (*level alpha* 5%) maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari pada gambar 3. diketahui bahwa nilai *path coefficient* pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.23 dengan P-value < 0.05 (*level alpha* 5%) maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Mediasi (*Mediating Variable*)

Pengujian hipotesis ini merupakan pengujian atas hubungan tidak langsung dari *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yakni *causal step approach*. Menurut (Ghozali dan Latan, 2014:201) syarat yang harus dipenuhi untuk menunjukkan adanya efek mediator dari pendekatan ini yaitu hubungan antara variabel prediktor (*eksogen*) dan criterion (*endogen*) menjadi signifikan ketika

variabel mediasi dimasukkan ke dalam model (begitu juga sebaliknya). Berikut adalah hasil olahan setelah memasukan variabel mediasi kedalam model Warp PLS:

Tabel 3. Hasil Output Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Intervening	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Values</i>
<i>Brand image</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.177	0,003 < 0.001
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.040	0,272 > 0.001

Sumber: Hasil Pengolahan Warp PLS 6.0 (2020)

Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Dapat dilihat dari tabel 3. bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari nilai P-value < 0.05 (*level alpha* 5%). Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai *path coefficient* pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.177 dengan P-value < 0.05 (*level alpha* 5%) maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 17,7% sehingga Hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Dapat dilihat dari tabel 3. bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari nilai P-value > 0.05 (*level alpha* 5%). Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai *path coefficient* pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan hanya sebesar 0.040 dengan P-value > 0.05 (*level alpha* 5%) maka dapat dikatakan

bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sehingga Hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Menurut Kurniawati, dkk (2013:3) *Brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Dengan citra merek yang positif maka merek *revlon* pun akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Christy Wenur (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya Merek yang terkenal tidak menjamin konsumen merasa puas karena konsumen juga melihat faktor kualitas dari produk. Pada produk konsumen melihat bahwa citra dari penelitian berhubungan erat dengan strategi *green marketing* yang dilakukan sehingga antara citra dan strategi ini tidak dapat dipisahkan, atau bisa

berkaitan dengan faktor lain seperti produk yang berkualitas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut Garvin dari A dale Timpe yang dikutip dalam Alma 2011, mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Christy Wenur (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Artinya produk dari penelitian adalah produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas apalagi produk yang diteliti adalah Produk yang alami dan menekankan pada produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Panjaitan (2012), kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya restoran *Simpang Raya* telah dapat menyesuaikan masakannya dengan selera konsumen.

Pengaruh *Brand image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Menurut Tutut Ratna (2011) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari (Rangkuti, 2012) yang mengatakan: "Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek". Menurut Setiadi (2013) citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa

lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk revlon. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi produk tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Penelitian tidak sejalan

dengan penelitian Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana (2012) menyatakan pengujian pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik hijau. Menurut Susanti, E. 2013 persen yang bersedia untuk membayar lebih untuk produk beretika adalah pelanggan yang loyal. Dapat dibuktikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen akan menjadi loyal dan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang memperhatikan kaidah-kaidah lingkungan dalam proses pembuatannya. Hasil penelitian yang dilakukan Dewi dan Suasana (2014), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna produk Apple di Kota Denpasar.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Loyal atau tidaknya konsumen pun dapat dilihat dari kepuasan yang mereka rasakan, kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya dia akan memperhatikan peluang pembeli yang lebih dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam hal ini Loyalitas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa

sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana (2012) menyatakan Pengujian pada kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau. Ade dan Rimbawan (2011) menyatakan bahwa kepuasan merupakan pendorong yang kuat bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti konsumen yang puas dengan membeli produk kosmetik hijau akan mendorong terciptanya pelanggan yang loyal. Hasil penelitian yang dilakukan Nisa (2013), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat berupa loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa kepuasan konsumen mampu memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Ogilvy & Mather dalam Andreani *et al* (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Manajer pemasaran harus fokus pada citra merek untuk memenuhi kepuasan konsumen dan untuk membuat

pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dituju.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chen dan Chang, 2013).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Chang dan Fong (2010) yang mengatakan Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. 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 (Kotler dan Keller, 2013:144).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik *Brand image* akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya, semakin buruk *Brand image* kepuasan pelanggan juga akan menurun.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Artinya semakin

baik kualitas produk, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya, semakin buruk Kualitas produk kepuasan pelanggan juga akan menurun.

3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik *brand image* akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya, semakin buruk *brand image* maka loyalitas pelanggan juga akan menurun
4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya, semakin buruk kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.
6. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Artinya Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan
7. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan produk *Lipstick Revlon* di Kota Pekanbaru. Artinya Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak perusahaan sebaiknya iklan produk *Lipstick Revlon* agar selalu muncul di berbagai media, seperti media

- internet, media elektronik dan media cetak.
2. Diharapkan kepada pihak perusahaan agar memberikan kesan yang baik terhadap konsumen produk *Lipstick Revlon* dengan cara meningkatkan kualitasnya.
 3. Diharapkan kepada pihak perusahaan agar menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen bersedia merekomendasikan *Lipstick Revlon* kepada orang lain.
 4. Diharapkan kepada pihak perusahaan agar meningkatkan citra merek dan kualitas produk *Lipstick Revlon* sehingga konsumen menjadi loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, D. P. dan N. D. Rimbawan. 2011. Hubungan Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di bidang Jasa Penerbangan (Studi pada Maskapai Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan (MATRIK)* 5 (2): h:95-108
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andreani, 2012. *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14.63-70
- Chen, Y., & Chang, C. 2013. *Towards green trust. Management Decision*, 51(1), 63– 82.
- Chang, N., dan Fong, C. 2010. Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty. 4 (13), 2836-2844.
- Dewi dan Suasana. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 3 No. 3, ISSN 2302-8912.
- Ghozali, Latan. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip
- Greenberg. 2010. *Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review*.
- Griffin, 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE. UGM
- Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Kartajaya. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran, edisi 11, Jilid 2*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kurniawati. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 (2).
- Nguyen, H. et al. (2013) 'A Review of Nutritional Factors in Hypertension. Management', *International Journal of Hypertension*.

- Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Hijau Merek *The Body Shop*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Panjaitan, 2012. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya BSD). *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol 7, No. 2, Universitas Pelita Harapan.
- Purnama, N. 2014. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Rangkuti, 2012. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, Tutut. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositoteknologi* Vol 13, Nomor 3, Desember.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks, Indonesia
- Sekaran, Uma. 2013, *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Setiadi J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Susanti, E.2013.Pengaruh Kualitas Produk Hijau,Citra Perusahaan Hijau Pada Loyalitas Pelanggan Hijau Produk The Body Shop di Kota Yogyakarta.Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.
- Tata, Oladepo, Isaac. 2011. *Marketing Research and the Potentials of SMEs in Sub-Saharan Africa: Conceptual Evidence from Nigeria*.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Wenur, Christy. 2015. Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna (Survey pada The Body Shop, Manado town Square). Universitas Sam Ratulangi Manado. *JurnalEMBA*. Vol 3, No 2 Juni 2015.