
Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Minyak Angin Aromatherapi *Fresh Care*

Layla Febri Gumati^{1*}, Murniyati²

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}

Jl. Kemanggisan Utama No. 9, Palmerah, Jakarta Barat, 11480

Email Korespondensi: laylafbrigumati@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan industri produk aromaterapi yang semakin ketat mendorong perusahaan meningkatkan loyalitas konsumen melalui citra merek dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas konsumen produk aromaterapi *Fresh Care* di Jakarta Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics 20* dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t = 2,637$; $\text{Sig.} = 0,010$; $R^2 = 0,130$). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 7,443$; $\text{Sig.} = 0,000$; $R^2 = 0,407$) serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($F = 39,107$; $\text{Sig.} = 0,000$; $R^2 = 0,446$), yang berarti kedua variabel menjelaskan 44,6% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 55,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, loyalitas konsumen, *Fresh Care*

ABSTRACT

Increasing competition in the aromatherapy industry encourages companies to strengthen customer loyalty through brand image and product quality. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of brand image and product quality on customer loyalty toward Fresh Care aromatherapy products in West Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics 20, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that brand image had a positive and significant effect on customer loyalty ($t = 2.637$; $\text{Sig.} = 0.010$; $R^2 = 0.130$). Product quality also had a positive and significant effect on customer loyalty ($t = 7.443$; $\text{Sig.} = 0.000$; $R^2 = 0.407$) and was the most dominant variable. Simultaneously, brand image and product quality had a positive and significant effect on customer loyalty ($F = 39.107$; $\text{Sig.} = 0.000$; $R^2 = 0.446$), indicating that both variables explained 44.6% of the variation in customer loyalty, while the remaining 55.4% was influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, *Fresh Care*.

1. PENDAHULUAN

gan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan karena mempertahankan konsumen dinilai lebih efektif dibandingkan memperoleh konsumen baru. Kondisi tersebut juga terjadi pada industri produk kesehatan dan perawatan, termasuk produk aromaterapi yang terus berkembang di Indonesia (Muthalib, 2025).

Produk aromaterapi banyak digunakan karena mampu memberikan efek relaksasi dan membantu meredakan keluhan ringan, seperti pusing dan mual. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup praktis turut mendorong pertumbuhan produk aromaterapi di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan pasar semakin ketat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Putri et al., 2025).

Keberhasilan *Fresh Care* sebagai salah satu produk aromaterapi terbaik dalam menarik konsumen didukung oleh citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik. *Fresh Care* dikenal sebagai produk aromaterapi yang praktis, modern, dan terpercaya. Namun, persaingan produk aromaterapi yang semakin ketat membuat perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan mempertahankan citra merek agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, menunjukkan komitmen terhadap suatu merek, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen (Ragasari & Dewi, 2025).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen adalah citra merek (*brand image*). Citra merek mencerminkan persepsi, kepercayaan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan menumbuhkan rasa percaya dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Ernawati et al., 2025).

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari aspek fungsi, ketahanan, keandalan, maupun tingkat keamanannya. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas (Salsabilla & Ningsih, 2022).

Dalam perkembangan pemasaran modern, kualitas produk tidak hanya dinilai dari karakteristik fisik, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen, sehingga dapat mendorong terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk memilih judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Aromaterapi *Fresh Care*”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen minyak angin aromaterapi *Fresh Care*?; 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen minyak angin aromaterapi *Fresh Care*?; 3) Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen minyak angin aromaterapi *Fresh Care*?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra merek juga mencerminkan kumpulan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (D. I. Sari, 2023). Citra merek yang positif memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Di era digital, pembentukan citra merek dipengaruhi oleh ulasan konsumen, aktivitas media sosial, serta konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan layanan (Wulandari & Azman, 2025).

“Citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek” (D. P. Sari & Ratnasari, 2022).

Terdapat indikator citra merek digunakan untuk menilai tingkat pengenalan, nilai simbolis, dan keunikan merek di pasar (A. H. P. Sari et al., 2022), indikator citra merek sebagai berikut: a) Merek dikenal oleh masyarakat luas. Merupakan tingkat kemampuan suatu merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen dalam berbagai situasi. Indikator ini mencerminkan sejauh mana keberadaan merek tertanam dalam kesadaran konsumen sebagai hasil dari paparan informasi dan pengalaman yang berulang; b) Merek menambah citra diri penggunanya. Merupakan kemampuan merek dalam memberikan nilai simbolis yang dapat memperkuat identitas diri konsumen. Indikator ini menunjukkan bahwa penggunaan suatu merek dapat merepresentasikan kepribadian, gaya hidup, maupun status sosial penggunanya; c) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain. Merupakan kemampuan suatu merek untuk menampilkan karakteristik unik yang membedakannya dari pesaing. Indikator ini mencerminkan adanya diferensiasi yang jelas sehingga merek mudah dikenali dan memiliki posisi tersendiri dalam benak konsumen.

Kualitas merupakan elemen yang sangat penting dalam pengembangan suatu produk. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila mampu diterima oleh konsumen karena sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk didefinisikan sebagai "*the ability of a product to perform its functions, including the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.*" Definisi tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi sebagaimana mestinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen (Alam & Mahanani, 2022).

Sejalan dengan definisi tersebut, kualitas produk juga dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen, sekaligus mencerminkan karakteristik yang membedakannya dari produk lain. Selain itu, kualitas dapat dilihat dari kinerja produk dalam menjalankan fungsinya, tingkat daya tahan, keandalan, serta berbagai aspek lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Hidayat & Zelibu, 2023).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa "kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen".

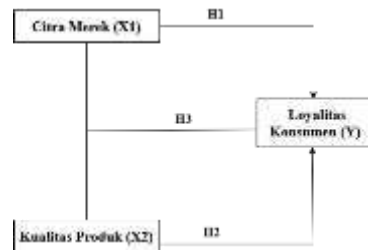
Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu memberikan manfaat yang optimal, menciptakan kepuasan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Almira, 2021).

Menurut Kotler & Keller indikator dalam mengukur kualitas produk terdiri dari 6 indikator (W. Sari & Avriyanti, 2023) sebagai berikut: a) Kinerja (*Performance*). Kinerja mengacu pada kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi pokoknya. Aspek ini menggambarkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penggunaannya serta memenuhi harapan konsumen secara optimal; b) Daya Tahan (*Durability*). Daya tahan menunjukkan tingkat ketahanan suatu produk dalam jangka waktu penggunaan tertentu. Indikator ini berkaitan dengan umur pakai produk sebelum mengalami penurunan kualitas atau kerusakan, sehingga mencerminkan nilai guna jangka panjang bagi konsumen; c) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*). Kesesuaian dengan spesifikasi berkaitan dengan tingkat kecocokan produk terhadap standar atau kriteria yang telah ditentukan. Hal ini mencerminkan konsistensi proses produksi dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan desain, ukuran, dan kualitas yang diharapkan; d) Fitur (*Features*). Fitur merupakan atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Keberadaan fitur ini memberikan nilai lebih serta dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya di pasar; e) Reliabilitas (*Reliability*). Reliabilitas merujuk pada tingkat keandalan produk dalam menjalankan fungsinya tanpa mengalami gangguan atau kegagalan dalam periode tertentu. Produk dengan reliabilitas tinggi cenderung mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen; d) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*). Kesan kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk. Persepsi ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, serta citra yang melekat pada merek atau perusahaan.

Menurut Griffin menyatakan bahwa "*loyalitas is definend as non purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi ini, loyalitas dapat dijelaskan sebagai mengacu pada bentuk perilaku pengambil keputusan yang terus membeli barang dan jasa dari perusahaan pilihan (Teta, 2022). Sejalan dengan pandangan tersebut, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan kembali produk maupun jasa yang disukai di masa mendatang. Komitmen ini tetap bertahan meskipun terdapat pengaruh situasional maupun berbagai upaya pemasaran dari pihak lain yang mendorong konsumen untuk beralih (Handayani et al., n.d.).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, indikator loyalitas pelanggan digunakan untuk menunjukkan tingkat komitmen konsumen terhadap suatu merek (Najamudin & Amalia, 2024) terdiri dari: a) Pembelian ulang secara teratur. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama secara berkelanjutan. Bahkan, dalam beberapa kondisi, frekuensi dan jumlah pembelian dapat meningkat seiring dengan kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan; a) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Meskipun terdapat berbagai penawaran menarik dari merek lain, konsumen tetap mempertahankan pilihannya pada produk yang telah dipercaya; b) Mereferensikan kepada orang lain. Konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan. Hal ini terjadi karena tingkat kepuasan yang tinggi sehingga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan memengaruhi keputusan orang lain.

Dalam penelitian ini, citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan kerangka berpikir sebagai berikut :



Sumber : (Penulis, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₀₁ : Citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk aromaterapi *Fresh Care*.

H_{a1} : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk aromaterapi *Fresh Care*.

H₀₂ : Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk aromaterapi *Fresh Care*.

H_{a2} : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk aromaterapi *Fresh Care*.

H₀₃ : Citra merek dan kualitas produk secara simultan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk aromaterapi *Fresh Care*.

H_{a3} : Citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk aromaterapi *Fresh Care*.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati penggunaan produk minyak angin aromaterapi *Fresh Care* oleh konsumen guna memperoleh gambaran awal mengenai citra merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yaitu citra merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk minyak angin aromaterapi *Fresh Care* di wilayah Jakarta Barat. Populasi penelitian difokuskan pada masyarakat yang pernah menggunakan produk *Fresh Care* minimal dua kali, karena dianggap memiliki pengalaman dalam menilai citra merek, kualitas produk, dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah menggunakan *Fresh Care* minimal dua kali sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa “Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti”. Sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times P \times (1 - P) / d^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = proporsi populasi = 0,5

d = tingkat kesalahan (margin of error) = 0,1

Diketahui:

Z = 1,96

P = 0,5

d = 10% = 0,1

Maka perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5) / (0,1)^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,5 \times 0,5 / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

$$n \approx 96$$

Dengan mempertimbangkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat pengumpulan data yang baik. Instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi dua kriteria utama, yaitu valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna produk minyak angin aromaterapi *Fresh Care* di wilayah Petamburan, Jakarta Barat dengan periode penelitian mulai dari April 2026-Juni 2026.

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan statistik sehingga dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara akurat serta menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat dipercaya (Silalahi et al., 2024). Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya penyimpangan dalam model regresi, seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas,

Menurut Ghozali menjelaskan bahwa “Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen” (Ardini & Rachman, 2024).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20 dan kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas pada variabel Citra Merek

r hitung X_1	r hitung X_2	r hitung Y	r Tabel/Keterangan
0,7331	0,3261	0,3010	0,1966/VALID
0,6338	0,3008	0,3395	
0,6386	0,5718	0,7332	
0,7959	0,6395	0,8187	
0,8091	0,5266	0,3696	
0,8224	0,4506	0,8129	
	0,3185		
	0,3330		
	0,3100		
	0,3637		
	0,3352		
	0,3980		

Sumber : (Hasil Olah Data SPSS 20, 2026)

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas pada variabel Citra Merek, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,6338 hingga 0,8224. Variabel Kualitas Produk, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,3008 hingga 0,6395. Variabel Loyalitas Konsumen, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,3010 hingga 0,8187. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,1966, sehingga seluruh item memenuhi kriteria validitas (r hitung $>$ r tabel). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,834	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,670	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,642	0,60	Reliabel

Sumber : (Hasil Olah Data SPSS 20, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,834, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,670, dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,642. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari standar reliabilitas, yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov

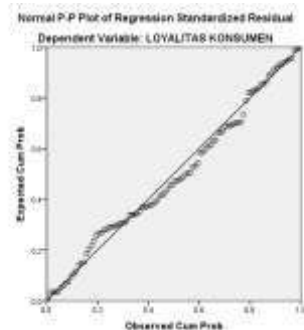
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.654
Asymp. Sig. (2-tailed)	.786
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber : (Hasil Olah Data SPSS 20, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,786, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas dengan metode grafik *Probability Plot*



Sumber : (Hasil Olah Data SPSS 20, 2026)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar 2 grafik *Normal P-P Plot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Pola seperti ini menunjukkan bahwa nilai residual untuk variabel terikat loyalitas konsumen sudah menyebar secara merata. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan sudah memenuhi syarat asumsi klasik untuk analisis regresi.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pada penelitian ini, pengujian menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05) menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.163	.665		.246	.806
	Citra Merek	.009	.014	.069	.655	.514
	Kualitas Produk	.009	.014	.063	.606	.546

a. Dependent Variable: Absers

Sumber : (Hasil Olah Data SPSS 20, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 4, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa:

1. Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,514 > 0,05$.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,546 > 0,05$.

Maka dari itu, hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolineritas apabila memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.930	1.075
	Kualitas Produk	.930	1.075

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : (Hasil Olah Data SPSS 20, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,930 (> 0,10)$ dan nilai VIF sebesar $1,075 (< 10)$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolineritas, sehingga seluruh variabel independen memenuhi asumsi multikolineritas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

4.4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Melalui uji ini dapat diketahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14.720	4.183		-3.519	.001
	Citra Merek	.239	.091	.207	2.637	.010
	Kualitas Produk	.666	.089	.583	7.443	.000

Sumber : (Hasil Olah Data SPSS 20, 2026)

Berdasarkan tabel 6, hasil Uji regresi linier berganda dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut: dengan hasil pada tabel koefisien regresi:

maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = -14,720 + 0,239X_1 + 0,666X_2 + e$$

Interpretasi Persamaan Regresi

1. Konstanta (α) sebesar -14,720 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol, maka Loyalitas Konsumen (Y) diperkirakan sebesar -14,720, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
2. Koefisien regresi Citra Merek (β_1) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Citra Merek (X_1) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,239 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_2) tetap. Variabel ini berpengaruh positif dan signifikan karena nilai signifikansi $0,010 < 0,05$.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (β_2) sebesar 0,666 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Kualitas Produk (X_2) akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,666 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek (X_1) tetap. Variabel ini berpengaruh positif dan signifikan karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Pengambilan keputusan dalam uji t didasarkan pada perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, serta nilai signifikansi ($Sig.$) dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi ($Sig.$) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Citra Merek (X_1) atau Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi ($Sig.$) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti Citra Merek (X_1) atau Kualitas Produk (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-14,720	4,183		-3,519	,001
	Citra Merek	,239	,091	,207	2,637	,010
	Kualitas Produk	,666	,089	,583	7,443	,000

Sumber : (Hasil Olah Data SPSS 20, 2026)

Diketahui rumus t-tabel :

$$\begin{aligned}
 t\text{-tabel} &= (\alpha/2 ; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 100 - 2 - 1) \\
 &= (0,025 ; 97) \\
 &= t(0,025 ; 97) \\
 &= \pm 1,984
 \end{aligned}$$

Jadi, nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,984.

Berdasarkan tabel IV.16 dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Citra Merek sebesar 2,637 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2,637 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 7,443 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($7,443 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.4.2. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung lebih besar daripada F tabel, maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau F hitung lebih kecil daripada F tabel, maka variabel X secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1184.983	2	592.492	39.107	.000 ^b
	Residual	1469.608	97	15.151		
	Total	2654.592	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber : (Hasil Olah Data SPSS 20, 2026)

Diketahui rumus F-tabel:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (k; n - k - 1) \\
 &= (2; 100 - 2 - 1) \\
 &= (2; 97) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Jadi, nilai F tabel pada penelitian ini adalah sebesar 3,09.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 39,107 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($39,107 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.4.3. Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk, dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini:

1. Uji Koefisien Daterminasi Parsial

Pengujian koefisien determinasi secara parsial ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk, dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen.

Tabel 9. Uji Koefisiensi Determinasi Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.121	4.85391
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK				
b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN				

Sumber : (Hasil Olah Data SPSS 20, 2026)

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai R Square sebesar 0,130 atau 13,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek hanya mampu menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 13,0%, sedangkan sisanya sebesar 87,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 10. Uji Koefisiensi Determinasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.401	4.00889
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN				

Sumber : (Hasil Olah Data SPSS 20, 2026)

Berdasarkan Tabel 11. diperoleh nilai R Square sebesar 0,407 atau 40,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 40,7%, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk, dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap

Loyalitas Konsumen				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.435	3.89238
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber : (Hasil Olah Data SPSS 20, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel IV.20, diperoleh nilai R Square sebesar 0,446 atau 44,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen sebesar 44,6%. Sementara itu, sebesar 55,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari kajian ini untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.

4.5.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel Citra Merek memperoleh nilai t hitung sebesar 2,637 dengan signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin baik citra merek *Fresh Care* di mata konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 13,0%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin baik citra merek *Fresh Care* di mata konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ernawati et al., 2025) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 7,443 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin baik kualitas produk *Fresh Care*, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 40,7%, sehingga menjadi variabel yang paling dominan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk *Fresh Care*, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Salsabilla & Ningsih, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.5.3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 39,107 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($39,107 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,446 atau 44,6%. Artinya, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 44,6%, sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk *Fresh Care*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang baik serta meningkatkan kualitas produk untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Muthalib, 2025) yang menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Mengacu pada hasil pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut : Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,637 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan nilai R Square sebesar 0,130 atau 13,0%, yang berarti Citra Merek mampu menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 13,0%, sedangkan 87,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,443 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan nilai R Square sebesar 0,407 atau 40,7%, yang berarti Kualitas Produk mampu menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 40,7%, sedangkan 59,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Konsumen.

Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,107 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,446 atau 44,6%, yang berarti Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 44,6%, sedangkan 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yaitu : a) Diharapkan Perusahaan *Fresh Care* dapat mempertahankan kualitas produk dan memperkuat citra merek melalui inovasi serta strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaiknya untuk konsumen lebih bijak dalam memilih produk kesehatan dengan mempertimbangkan kualitas, manfaat, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan agar memperoleh manfaat yang optimal; b) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel penelitian lain serta memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan representatif.

REFERENSI

- Alam, K. A., & Mahanani, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (JAM)*, 1(0), 11–21.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk Kualitas Produk Citra Produk dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kota Pinang. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.

- Ardini, A. F. S., & Rachman, A. N. (2024). Pengaruh Modal, Teknologi, Tingkat Pendidikan Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Sukoharjo. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3, 40–62.
- Dianti, R. C., & Handayani, A. E. (2024). PENGARUH PRESSURE, OPPORTUNITY, DAN RATIONALIZATION TERHADAP PERILAKU KECURANGAN AKADEMIK YANG DILAKUKAN OLEH MAHASISWA AKUNTANSI PADA PERKULIAHAN ONLINE (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Perguruan Tinggi Swasta Kota Surabaya). *Soetomo Accounting Review*, 2.
- Ernawati, Y., Bismark, O. P., Putra, M. A., Bismark, I. A., & Maas, I. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS WIDYASWARA INDONESIA*, 3, 96–104.
- Handayani, N. K. A. T., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK FURNITURE KAYU JATI BALI RAHAYU (STUDI PENELITIAN UD BALI RAHAYU BADUNG). *Jurnal EMAS*.
- Hidayat, M. R., & Zelibu, E. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6, 59–66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). PENGARUH LOCUS OF CONTROL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI DI ERA ANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI KANTOR SATPOL-PP KOTA TOMOHON). *Jurnal EMBA*, 11, 110–121.
- Maesaroh, I., Miladia, U. A., Fithriyani, M., & Nulhakim, L. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 315–325.
- Muthalib, D. A. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM DI KOTA KENDARI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(03), 623–643.
- Najamudin, & Amalia, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Franchise Mixue. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 3.
- Putri, S. E., Sanjaya, R., Utami, I. T., & Wahyuni, R. (2025). Perbandingan Aromaterapi Inhalasi Lemon dan Peppermint Terhadap Mual dan Muntah Ibu Hamil Trimester I di PMB Melinda Kabupaten Way Kanan Tahun 2024. *Jurnal Riset Ilmu Kesehatan Umum Dan Farmasi*, 3, 109–126.
- Ragasari, D., & Dewi, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *NVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3.
- Salsabilla, M., & Ningsih, L. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Batik Online Sabrina.id di Pekalongan). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4, 506–516.
- Sari, A. H. P., Nurman, & Haeruddin, Muh. I. W. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Skincare Scarlet. *Journal Of Art Humanity & Social Studies*, 2(6), 53–62.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*.

- Sari, D. P., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK T-SHIRT BRAND CRESSIDA DI I'M FASHION STORE KABUPATEN TABALONG*. 6, 1280–1291.
- Silalahi, R. A., Hafsari, A. A., Situmorang, D., Ginting, E. B., Girsang, A. B., Martin, M., Febriyansi, E., & Ompusunggu, D. P. (2024). *HASIL PERHITUNGAN ASUMSI KLASIK: TENTANG UJI AUTOKORELASI, NORMALITAS, DAN HETEROKEDATISITAS*. 8(12), 218–225.
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). PENGARUH BRAND IMAGEDAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHIONDI TOKO MOURISH SHOPLIST TULUNGAGUNG. *JURNAL ECONOMINA*.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Teta, B. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SMARTPHONE VIVO DI KOTA TANJUNG BALAI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL EKONOMI USI*, 4.
- Wulandari, U., & Azman, H. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Faznet Padang. *Journal Educational Research and Development*, 02(01), 561–569.
- Yeni, M. V. N., Herdi, H., & Goo, E. E. K. (2023a). Pengaruh Partisipasi Anggaran Dan Akuntansi Pertanggungjawaban Terhadap Kinerja Manajerial Pada KSP. Kopdit Hiro Heling. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1.
- Yeni, M. V. N., Herdi, H., & Goo, E. E. K. (2023b). Pengaruh Partisipasi Anggaran Dan Akuntansi Pertanggungjawaban Terhadap Kinerja Manajerial Pada KSP. Kopdit Hiro Heling. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*.