

**PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN
PERCEIVED QUALITY DENGAN *BUYING DECISION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus pada Pengguna Sunscreen Azarine di Kota Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Musarofah

30402200184

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

SKRIPSI

**PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN
PERCEIVED QUALITY DENGAN *BUYING DECISION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(PADA PENGGUNA SUNSCREEN AZARINE DI KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh:

Musarofah

NIM: 30402200184

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 8 September 2025

Pembimbing,



Wahyu Setiawan, SE., M.Ec.Pol.

NIK. 210416054

**PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN
PERCEIVED QUALITY DENGAN *BUYING DECISION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (PADA PENGGUNA SUNSCREEN AZARINE
DI KOTA SEMARANG)**

Disusun Oleh:

Musarofah

30402200184

Pada tanggal 8 September 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



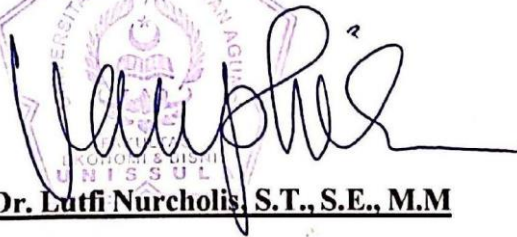
Wahyu Setiawan, SE., M.Ec.Pol.

NIK. 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 21416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Musarofah
NIM : 30402200184
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY DENGAN BUYING DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA PENGGUNA SUNSCREEN AZARINE DI KOTA SEMARANG)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 8 September 2025

Yang Menyatakan,



Musarofah

NIM. 30402200184

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musarofah
NIM : 30402200184
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY DENGAN BUYING DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA PENGGUNA SUNSCREEN AZARINE DI KOTA SEMARANG)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 September 2025

Yang Memberi Pernyataan,



MUSAROFAH

NIM. 30402200184

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peningkatan *Customer Loyalty* Melalui *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Dengan *Buying Decision* Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Sunscreen Azarine Di Kota Semarang)”**. Penulis Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, nasehat dorongan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itulah pada kesempatan yang baik ini penyusun ingin mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Wahyu Setiawan SE., M.Ec.Pol. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan serta masukan yang berarti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Segenap Dosen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berkenan memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Ibu Saya, Jumroti Wahidah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

6. Kakak saya Inayatus Solekhah dan Amar Makruf, yang selalu menjadi penyemangat, inspirasi dan teladan. Serta Keponakan saya Ahmad Irfan Rafina, yang menjadi semangat disetiap langkah saya untuk terus maju.
7. Teman saya Nur Agnia Fitriani yang selalu ada disetiap suka dan duka saya, yang memberikan semangat serta bantuan dari awal hingga akhir di masa perkuliahan saya.
8. Segenap rekan kelas Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta semua pihak yang terkait dari awal hingga akhir perkuliahan sudah berbagi waktu, ilmu dan pengalaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Demikian penulisan skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya, akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Semarang, 8 September 2025

Penulis



(Musarofah)

NIM. 30402200184

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and perceived quality on customer loyalty with buying decision as an intervening variable among users of Azarine sunscreen in Semarang City. The research employs an explanatory research design with a quantitative approach. The population consists of all Azarine sunscreen consumers in Semarang, with a sample of 160 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and processed using SPSS. The analysis techniques include validity and reliability tests, multiple linear regression, classical assumption tests, T-test, F-test, coefficient of determination, and Sobel test to examine mediation effects. The findings reveal that brand image and perceived quality have a positive and significant effect on buying decision. Furthermore, brand image, perceived quality, and buying decision are proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, buying decision acts as a mediating variable in the relationship between brand image and customer loyalty, as well as between perceived quality and customer loyalty. These results emphasize that purchasing decisions play a crucial role in strengthening customer loyalty, suggesting that companies should maintain product quality while building a strong brand image. The practical implications of this study can serve as a foundation for developing consumer experience-based marketing strategies to enhance product competitiveness in the skincare market.

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Buying Decision, Customer Loyalty.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap *customer loyalty* dengan *buying decision* sebagai variabel intervening pada pengguna sunscreen Azarine di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen sunscreen Azarine di Kota Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan metode SPSS. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji T, uji F, koefisien determinasi, serta *Sobel test* untuk menguji efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Selanjutnya, *brand image*, *perceived quality*, dan *buying decision* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, variabel *buying decision* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty*, maupun antara *perceived quality* dengan *customer loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas konsumen, sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas produk sekaligus membangun citra merek yang kuat. Implikasi praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen untuk meningkatkan daya saing produk di pasar skincare yang kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Image, Perceived Quality, Buying Decision, Customer Loyalty*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	10
2.1.2 <i>Brand Image</i>	12
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	13

2.1.4	<i>Buying Decision</i>	15
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1	Pengaruh Brand Image terhadap Buying Decision.....	17
2.2.2	Pengaruh Perceived Quality terhadap Buying Decision.....	17
2.2.3	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty	18
2.2.4	Pengaruh Perceived Quality terhadap Customer Loyalty	19
2.2.5	Pengaruh Buying Decision terhadap Customer Loyalty.....	19
2.2.6	<i>Buying Decision</i> mampu memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	20
2.2.7	<i>Buying Decision</i> mampu memediasi pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	21
2.3	Model Empirik	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Populasi dan Sampel	23
3.2.1	Populasi.....	23
3.2.2	Sampel	23
3.3	Sumber Data	24
3.3.1	Data Primer	24
3.2.2	Data Sekunder	25
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Variabel dan Indikator	25
3.5	Teknik Analisis	27

3.5.1	Uji Instrumen	27
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.5.3	Pengujian Hipotesis	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Hasil Penelitian.....	33
4.2	Karakteristik Responden	33
4.2.1	Jenis Kelamin.....	34
4.2.2	Usia Responden	34
4.2.3	Pekerjaan.....	35
4.3	Statistik Deskriptif Responden.....	36
4.4	Analisis Penelitian.....	41
4.4.1	Hasil Uji Validitas	41
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.5	Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1	Uji Normalitas.....	43
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	44
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	45
4.6	Analisis Regresi.....	47
4.7	Uji Hipotesis.....	48
4.7.1	Uji T.....	48
4.7.2	Uji F.....	50
4.7.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.7.4	Uji Sobel Test	52

4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	54
4.8.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	55
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	56
4.8.4	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	56
4.8.5	Pengaruh <i>Buying Decision</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	57
4.8.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Buying Decision</i>	58
4.8.7	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Buying Decision</i>	59
BAB V	PENUTUP	61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Implikasi	62
5.3	Keterbatasan Penelitian	63
5.4	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	25
Tabel 3. 2 Pengukuran Semantik Diferensial	27
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif.....	33
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4. 3 Data Usia Responden.....	34
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 4. 5 Tanggapan terhadap <i>Brand Image</i>	37
Tabel 4. 6 Tanggapan terhadap <i>Perceived Quality</i>	38
Tabel 4. 7 Tanggapan terhadap <i>Buying Decision</i>	39
Tabel 4. 8 Tanggapan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	40
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji Validitas	41
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	44
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II.....	45
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan I.....	46
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan II	46
Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linear Berganda Persamaan I.....	47
Tabel 4. 17 Hasil Regresi Linear Berganda Persamaan II.....	47
Tabel 4. 18 Hasil Uji T	48
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	50
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Penjualan Sunscreen Facetologi dan Azarine	5
Gambar 2. 1	Model Empirik.....	22
Gambar 4. 1	Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Buying Decision</i>	52
Gambar 4. 2	Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Buying Decision</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang pesat, dunia industri industri, khususnya sektor pemasaran, mengalami transformasi yang cukup signifikan. Perusahaan diharapkan untuk memahami dinamika pasar sebagai kunci dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan. Di samping itu, perusahaan kini harus menghadapi beragam tantangan baru, termasuk pertumbuhan jumlah pesaing yang mengakibatkan persaingan di pasar semakin ketat. Situasi ini memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan merancang strategi yang efektif demi menjaga keberadaan dan kelangsungan operasional mereka.

Perusahaan kini diharapkan tidak hanya fokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi, tetapi juga mengutamakan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Industri kecantikan telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama dalam segmen perawatan kulit. Peningkatan kesadaran konsumen mengenai pentingnya perawatan kulit telah memicu kemunculan beragam merek skincare yang saling berlomba-lomba untuk menarik perhatian pasar. Konsumen kini semakin berhati-hati dalam menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu pendekatan yang dianggap berhasil dalam menghadapi persaingan adalah dengan menciptakan serta memperkuat loyalitas merek di kalangan pelanggan. Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan tantangan yang

signifikan bagi banyak bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kekayaan paling berharga bagi sebuah perusahaan. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Untuk mencapai loyalitas ini, *brand image* dan *perceived quality* menjadi dua faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui berbagai elemen seperti iklan, kemasan, dan pengalaman pengguna. Dalam konteks ini, *perceived quality* dapat diartikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terkait kualitas suatu produk. Penilaian ini didasarkan pada pengalaman pribadi mereka serta informasi yang telah mereka terima sebelumnya.

Loyalitas merupakan perasaan yang muncul ketika seseorang mulai menyukai suatu produk atau layanan yang diberikan. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan di masa mendatang. Loyalitas ini dapat diukur melalui berbagai indikator, termasuk frekuensi kunjungan, pengeluaran, preferensi terhadap merek, rekomendasi kepada orang lain, dan kunjungan yang akan datang oleh Olivia et al, (2022). Sedangkan menurut Maisaroh & Nurhidayati (2021) loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu bentuk komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan serta produk yang ditawarkannya. Perilaku dan sikap kesetiaan konsumen terhadap perusahaan serta produk yang mereka pilih menjadi indikasi yang jelas dalam hal ini. Para konsumen menunjukkan loyalitas mereka melalui pola pembelian yang teratur dan konsisten. Hal ini menjadikan perusahaan dan produk tersebut sebagai elemen yang penting

dalam pengalaman konsumsi mereka. Secara sederhana, loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai perilaku konsumsi yang berkelanjutan, di mana konsumen menjadikan perusahaan dan produknya sebagai elemen integral dari pengalaman mereka dalam berbelanja.

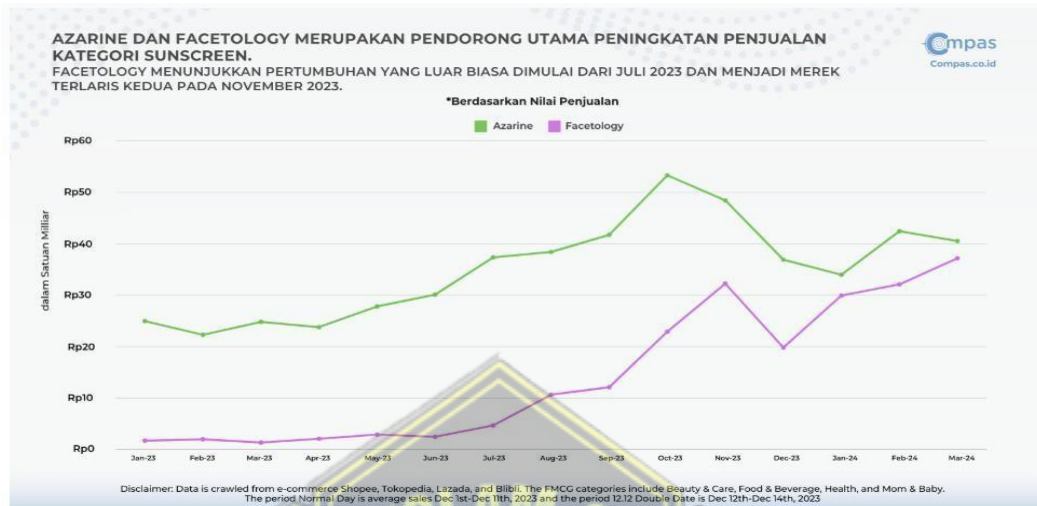
Brand image atau yang biasa disebut sebagai citra merek adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat mengenai suatu perusahaan atau produk yang ditawarkannya. Sebuah merek yang memiliki citra yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam persaingan. Citra merek merujuk pada gambaran dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan sebuah merek tertentu. Pandangan konsumen ini memainkan peran penting dalam proses pemilihan produk, di mana mereka cenderung memilih berdasarkan merek yang mereka percayai. Keputusan yang diambil oleh konsumen mencerminkan proses pemilihan produk dari beragam pilihan yang ada, di mana setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing oleh Kapirossi & Prabowo (2023). Selain itu, menurut Guntara & Saputri (2021) citra merek adalah kombinasi dari pemikiran dan perasaan yang muncul di benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu brand. Setiap perusahaan berusaha membedakan mereknya dari para pesaing dan ini juga berlaku untuk citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Citra merek menjadi faktor kunci yang sering dipertimbangkan oleh konsumen saat berencana untuk membeli atau memilih suatu produk.

Menurut Suhud et al, (2022) *perceived quality* atau disebut sebagai persepsi kualitas dapat diartikan sebagai pandangan subjektif dari konsumen mengenai mutu

suatu produk, yang dibentuk oleh pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki. *Perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan mengacu pada evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau layanan menurut sudut pandang pribadi mereka oleh Shinta Dhewi & Oktaviani (2023). Dalam industri kecantikan yang penuh persaingan, persepsi terhadap kualitas produk memiliki peranan krusial dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen oleh Marianti et al, (2023).

Buying decision yang sering disebut sebagai keputusan pembelian merupakan suatu kondisi yang dapat dianggap tidak terduga. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti pendapatan yang diperoleh, biaya yang ingin diinvestasikan, serta potensi keuntungan yang diharapkan dari suatu produk. Semua elemen ini memainkan peran penting dalam pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk, seperti yang diungkapkan oleh Nurfauzi et al, (2022). Berdasarkan pendapat Kotler & Keller yang dikutip oleh Hafidh Fauzi (2021), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses di mana konsumen menentukan untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai aspek penting. Aspek-aspek tersebut meliputi merek produk, lokasi tempat membeli, jumlah barang yang ingin dibeli, waktu pembelian, serta opsi metode pembayaran yang tersedia.

Gambar 1.1
Penjualan Sunscreen Facetology dan Azarine



Sumber: compas.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk Azarine dan Facetology merupakan pendorong utama peningkatan penjualan kategori Sunscreen. Berdasarkan grafik penjualan sunscreen dari brand Azarine dan Facetology selama periode Januari 2023 hingga Maret 2024, terlihat jelas adanya fenomena gap atau kesenjangan penjualan yang signifikan, terutama pada awal tahun 2023. Azarine mendominasi pasar dengan nilai penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan Facetology, menunjukkan posisi kuatnya sebagai pemimpin pasar sunscreen. Pada bulan-bulan awal, selisih antara kedua brand ini sangat lebar, mencerminkan rendahnya daya saing Facetology saat itu. Namun, seiring berjalannya waktu, Azarine terus mengalami pertumbuhan stabil dengan beberapa puncak penjualan yang terjadi di pertengahan hingga akhir 2023.

Menariknya, mulai Juli 2023, Facetology mulai menunjukkan peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Kenaikan tajam ini menyebabkan kesenjangan

penjualan dengan Azarine mulai menurun. Puncaknya terjadi antara November 2023 hingga Maret 2024, ketika Facetology berhasil mendekati angka penjualan Azarine secara drastis. Fenomena ini menandakan perubahan dinamika pasar yang penting, di mana posisi dominan Azarine mulai mendapatkan tekanan dari pesaing yang lebih agresif. Jika tren pertumbuhan Facetology ini terus berlanjut, bukan tidak mungkin Facetology akan mampu menyaingi atau bahkan melampaui Azarine dalam waktu dekat, sehingga pasar sunscreen di Indonesia akan semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa sunscreen Azarine mungkin kurang dalam inovasi produk, promosi pemasaran digital atau kolaborasi strategis dengan influencer dan platform e-commerce.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan studi pemasaran dengan mengintegrasikan empat variabel utama yaitu *brand image*, *perceived quality*, *buying decision*, dan *customer loyalty*. Keempat variabel ini dapat dijadikan dasar dalam membangun strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putra Surya (2023) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Sedangkan penelitian Viska Tandiallo & Gita Utami (2024), mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Somethinc. Dalam penelitian Katoni & Sijabat (2023) *brand image* tidak mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. Sedangkan penelitian Luthfi et al, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Marketplace Lazada dikota Semarang.

Penelitian yang dilakukan Yusnie Vitaloka et al, (2024) *perceived quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Zoya. Sedangkan penelitian Pangestuni et al, (2024) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen Rabbani. Menurut penelitian Umboh et al, (2024) *perceived quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian Pratiwi (2022) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Motor Yamaha Nmax. Penelitian Zahroniya et al, (2022) *buying decision* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan penelitian Pria Pratama et al, (2024) mengatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan terhadap pelanggan pengguna XL-Axiata.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena gap dan riset gap yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah studi pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Buying Decision*?”

Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision*
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Buying Decision*
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

5. Bagaimana pengaruh *Buying Decision* terhadap *Customer Loyalty*
6. Bagaimana model *Buying Decision* memediasi *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*
7. Bagaimana model *Buying Decision* memediasi *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *Brand Image* terhadap *Buying Decision*
2. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *Perceived Quality* terhadap *Buying Decision*
3. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*
4. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*
5. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *Buying Decision* terhadap *Customer Loyalty*
6. Menyusun model pengembangan *Buying Decision* memediasi *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*
7. Menyusun model pengembangan *Buying Decision* memediasi *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang peningkatan *customer loyalty*.
2. Manfaat praktis menjadi sumber informasi dan referensi untuk peningkatan brand image terhadap *customer loyalty* pada Perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah merek, toko, atau penyedia layanan dalam perilaku pembelian jangka panjang. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai tekad yang kuat untuk secara konsisten memilih dan membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang. Hal ini mengarah pada pembelian ulang dari merek yang sama, meskipun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menarik pelanggan untuk beralih ke produk atau layanan dari merek lain oleh Ningsih & Hurnis (2023). Loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan secara berulang. Selain itu, loyalitas ini juga mencakup kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain oleh Dhasarathi & Kanchana (2020). Loyalitas konsumen merupakan salah satu sasaran penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk menjaga pangsa pasar. Konsumen yang setia kepada perusahaan akan mendapatkan perlakuan khusus dalam setiap transaksi. Loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan layanan yang diberikan serta tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen oleh Aprilia et al, (2020). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, peneliti

menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk terus membeli dan merekomendasikan produk atau jasa secara konsisten.

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai perilaku yang menguntungkan terhadap perusahaan, hal ini terlihat dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang, menunjukkan preferensi terhadap merek tertentu, serta memberikan rekomendasi melalui advokasi mulut ke mulut oleh Molinillo et al, (2022). Nurcholis (2021) menegaskan bahwa strategi adaptasi pemasaran yang ditopang oleh pemanfaatan pengetahuan dan kelincahan organisasi mampu memperkuat keunggulan bersaing perusahaan. Ketika strategi ini diterapkan secara konsisten, konsumen akan merasakan nilai lebih dari produk maupun layanan, sehingga mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas jangka Panjang. Menurut penelitian Najeela Pakutandang (2022) indikator *Customer Loyalty* yaitu melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*), memberikan referensi kepada orang lain (*provide recommendations to others*), menolak lainnya (*reject others*), dan mempertimbangkan sebagai pilihan utama (*consider as first choice*).

Loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah kondisi psikologis yang berkaitan dengan persepsi dan sikap seseorang terhadap suatu produk. Dalam proses ini, konsumen membangun keyakinan mereka, menentukan preferensi antara suka dan tidak suka, serta akhirnya mengambil keputusan terkait pembelian produk tersebut oleh Dhirtya & Warmika (2022). Selain itu, menurut Griffin dalam Khairawati (2019) Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai keadaan di mana konsumen melakukan pembelian ulang yang didasarkan pada keputusan yang mereka ambil.

Loyalitas pelanggan memiliki empat ciri utama yaitu pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, mereka lebih memilih untuk membeli produk di lokasi yang sama, pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan mereka tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing.

2.1.2 Brand Image

Menurut Syah & Olivia (2022) *brand image* adalah persepsi yang dimiliki pelanggan mengenai karakteristik suatu produk, yang terbentuk melalui pengamatan dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Sutiyono & Hadibrata (2020) citra merek berfungsi sebagai identitas yang melekat pada suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, memberikan kemampuan untuk membedakan produk tersebut dari produk-produk pesaing di pasaran. Selain itu, menurut Adjeng et al, (2021) citra merek merujuk pada sikap seseorang yang berhubungan dengan preferensi terhadap suatu merek atau produk tertentu. Ketika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek, mereka akan cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang muncul di benak konsumen terhadap merek yang terbentuk dari identitas produk, preferensi pribadi, serta pengalaman dan pengamatan.

Dalam penelitian Mao et al, (2020) mengungkapkan *brand image* adalah persepsi, kesan, atau sudut pandang yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, baik pada saat mereka memikirkan maupun merasakan pengalaman terkait merek

tersebut. Aspek ini sangat penting bagi perusahaan karena berfungsi sebagai aset tidak berwujud yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan menciptakan citra merek yang kuat, perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut untuk memperkuat posisinya dan menarik lebih banyak pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irfanudin et al, (2024) indikator dari *Brand Image* adalah *Recognition* (Pengenal), *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (Daya Tarik), dan *Brand Maintenance Quality* (menjaga kualitas merek)

Citra merek adalah produk dari serangkaian pengalaman dan interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek tersebut selama periode waktu yang signifikan. Ini mencakup tentang cara pandang konsumen terhadap mutu produk atau layanan, nilai-nilai yang diusung oleh merek, serta citra merek yang berkaitan dengan gaya hidup atau status sosial. Selain itu, yang tak kalah penting adalah bagaimana merek tersebut membedakan dirinya dari para pesaing di pasaran oleh Anam et al, (2022). Citra merek berperan penting dalam membantu konsumen mengingat produk, mengevaluasi tingkat kualitas, dan mengurangi risiko dalam proses pembelian. Selain itu, citra yang baik juga berkontribusi pada pengalaman dan kepuasan pelanggan oleh Adilla & Hendratmoko (2023).

2.1.3 Perceived Quality

Menurut Yolanda et al, (2021) persepsi kualitas dapat dipahami sebagai gambaran atau reputasi suatu produk, yang mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap barang yang mereka tawarkan. *Perceived quality* adalah aspek yang sangat penting dan tidak seharusnya diabaikan. Hal ini disebabkan oleh peran kualitas yang dipersepsikan, yang memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku

konsumen. Dengan kata lain, dapat diungkapkan bahwa kualitas yang dipersepsikan akan memiliki hubungan langsung dengan konsumen. Menurut Merabet dalam Heriyati et al, (2024) *perceived quality* atau persepsi kualitas merujuk pada pandangan atau penilaian kualitas sebuah produk yang terbentuk dalam benak pelanggan. Hal ini mencerminkan citra dan reputasi perusahaan yang berkaitan dengan produk tersebut serta menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap proses pembuatan produk yang dihasilkan. Selain itu, menurut Herlambang et al, (2021) persepsi kualitas yang dimiliki oleh pelanggan mencerminkan harapan mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah merek. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang mencerminkan reputasi, tanggung jawab perusahaan, serta harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Persepsi kualitas merujuk pada penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau bahkan gabungan dari keduanya. Hal ini membahas perspektif individual konsumen mengenai atribut kualitas yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu oleh Rosillo-Díaz et al, (2020). Indikator dari *perceived quality* yaitu Mutu kinerja, Keandalan, Daya Tahan, dan Gaya, Kotler dan Keller dalam H Mokoagouw et al, (2023).

Persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu konsep kunci dalam industri layanan yang memiliki dampak signifikan terhadap pandangan pelanggan terhadap merek tersebut oleh Cham & Xin Jean (2021). Persepsi terkait kualitas yang dirasakan memainkan peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen,

terutama dalam hal pengambilan keputusan tentang tindakan yang akan diambil. Analisis persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu metode yang efektif untuk memahami perilaku konsumen. Dengan pendekatan ini, pemasar dapat menggali informasi yang berharga terkait bagaimana pandangan dan sikap konsumen terhadap produk tersebut oleh Rizqullah Zaiyad (2021).

2.1.4 *Buying Decision*

Buying decision merupakan proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam menentukan pilihan untuk membeli, menggunakan, dan menyimpan barang serta jasa guna memenuhi kebutuhan mereka oleh Ghofur et al, (2021). Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses penjualan, di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang telah mereka pilih oleh Tomczyk et al, (2022). Selain itu, menurut Guizzardi et al, (2022) *buying decision* merupakan proses yang diambil oleh konsumen untuk menentukan dan memilih produk yang diperlukan, dengan tujuan utama mencapai kepuasan pelanggan. Setiap individu memiliki motivasi untuk berbelanja yang berkaitan langsung dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Ini adalah aspek yang tak terbantahkan dalam perilaku konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *buying decision* adalah serangkaian keputusan yang dibuat oleh pembeli sebelum melakukan pembelian untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan atau melakukan transaksi pembelian barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka atau menggunakan uang

tersebut untuk tujuan lain oleh Efrianti & Husda (2022). Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan individu dalam membuat pilihan untuk membeli produk yang tersedia. Kegiatan ini mencakup pertimbangan dan analisis yang dilakukan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian Sinaga et al, (2022) indikator keputusan pembelian yaitu keinginan menggunakan produk, ketertarikan pada produk, keyakinan untuk membeli, dan ketersediaan untuk mendapatkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Okta Pradita et al, (2020), Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses saat seseorang memilih untuk membeli merek yang paling disukainya di antara berbagai alternatif yang tersedia. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi hubungan antara ekspektasi pembelian dan pilihan akhir yang diambil oleh konsumen. Faktor utama yang memengaruhi adalah perilaku orang lain, diikuti oleh faktor situasional yang juga memainkan peran penting. Akibatnya, kecenderungan dan tujuan dalam proses pembelian biasanya tidak berujung pada transaksi yang nyata. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam tahap pengambilan keputusan terkait pembelian produk. Pemahaman yang mendalam mengenai aspek ini akan memungkinkan mereka untuk mempertahankan daya saing di pasar dan meraih keunggulan kompetitif yang diinginkan oleh Rihayana et al, (2022). Sulistyo & Ayuni (2020) menyatakan bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh aspek finansial dan strategi pemasaran, tetapi juga oleh orientasi kewirausahaan dan modal sosial. Kedua faktor ini mendorong inovasi dan keunggulan bersaing yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan

tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang konsisten memberi nilai tambah dibandingkan pesaing.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Brand Image terhadap Buying Decision

Citra merek dianggap sebagai elemen krusial dalam memahami perilaku pembelian konsumen. Ketika konsumen memilih merek yang mereka sukai, pengaruh yang ditimbulkan akan jauh lebih signifikan dibandingkan dengan pesaingnya oleh Gopi & Samat (2020). Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahap akhir yang melalui serangkaian langkah. Diawali dengan perasaan kebutuhan, individu akan mengaitkan pengetahuan yang dimiliki dengan informasi yang relevan. Selanjutnya, hal ini akan memunculkan sikap yang menentukan sebelum akhirnya melakukan transaksi atau memutuskan untuk membeli oleh Oktafiani (2020).

Menurut penelitian Fitria (2022) menunjukkan bahwa bahwa citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian pada Iphone di kota Surabaya. Sedangkan penelitian Viska Tandiallo & Gita Utami (2024), mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Somethinc. Sehingga dengan semua penelitian terdahulu dapat menyatakan bahwa hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Buying Decision*

2.2.2 Pengaruh Perceived Quality terhadap Buying Decision

Perceived quality adalah salah satu aspek yang tidak boleh diabaikan atau dianggap remeh. Kualitas yang dirasakan dianggap sebagai faktor kunci yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran sebuah perusahaan oleh Kataria & Saini (2020). Menurut Yusuf (2021) *buying decision* merupakan suatu proses di mana individu melakukan evaluasi terhadap berbagai opsi yang tersedia dan kemudian memilih produk tertentu dari beragam pilihan yang ada.

Menurut Penelitian Ayuningrum & Nanang Adie Setyawan (2024) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada Astra Motor Ungaran. Sedangkan penelitian Pangestuni et al, (2024) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen Rabbani.

H2: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Buying Decision*

2.2.3 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Menurut Burman (2019) *brand image* atau citra merek adalah penggunaan nama, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi untuk mengenali suatu produk atau layanan, sehingga dapat membedakannya dari pesaing di pasar. Loyalitas pelanggan merupakan komponen penting dari strategi bisnis yang sukses. Ini merujuk pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan langganannya mereka di masa yang akan datang oleh Keni & Sandra (2021)

Menurut Safira & Lestariningsih (2021) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk wardah. Sedangkan menurut

penelitian Colin Jatmiko Teddy (2024) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil di kota Palembang.

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

2.2.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Perceived quality atau kualitas yang dipersepsikan, merujuk pada penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek. Penilaian ini didasarkan pada pengalaman individu, informasi yang ada, serta pandangan subjektif yang dimiliki oleh konsumen. Penting untuk dicatat bahwa hal ini tidak selalu mencerminkan kualitas sebenarnya dari produk tersebut, melainkan lebih kepada bagaimana konsumen melihat dan merasakan kualitas yang ditawarkan oleh Keke Tarisca & Lingga Yuliana (2024). Loyalitas Pelanggan diartikan sebagai kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara teratur dan berulang. Ini merupakan perilaku umum yang menunjukkan komitmen konsumen terhadap suatu merek atau produk oleh Wirapraja et al. (2021)

Penelitian Rohmatin et al, (2023) *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Sulutgo Manado. Sedangkan menurut penelitian Pratiwi (2022) *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu.

H4: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

2.2.5 Pengaruh *Buying Decision* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Yusuf et al, (2020) Keputusan pembelian bisa diartikan sebagai proses pembentukan pilihan yang dihasilkan melalui penilaian yang matang oleh konsumen. Proses ini melibatkan pencermatan terhadap berbagai pilihan merek yang tersedia, yang pada akhirnya mengarah pada niat untuk melakukan pembelian. Menurut Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene (2020), loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang mereka sukai di masa mendatang. Hal ini tetap berlangsung meskipun terdapat pengaruh dari berbagai faktor eksternal, termasuk kondisi pasar dan upaya dari pesaing untuk mengubah perilaku konsumen.

Penelitian Pria Pratama et al, (2024) mengatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan terhadap pelanggan pengguna XL-Axiata. Sedangkan menurut penelitian Wahyu Prasetyo & Murti (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan PT Matahari Department Store cabang Pondok Gede Bekasi.

H5: Buying Decision berpengaruh terhadap Customer Loyalty

2.2.6 Buying Decision mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Larika & Ekowati (2020) proses keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai langkah untuk menentukan kebutuhan terhadap barang dan jasa yang akan diakuisisi. Selain itu, proses ini juga mencakup identifikasi, evaluasi, serta pemilihan di antara berbagai merek yang tersedia sebagai alternatif. Citra merek merupakan elemen penting dalam identitas

merek yang dapat dikenali namun tidak selalu dapat disebutkan secara lisan. Ini mencakup berbagai aspek seperti simbol, tipografi, atau warna tertentu, serta bagaimana pelanggan memandang produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut. Dapat dikatakan bahwa citra merek adalah sebuah konsep yang terbentuk melalui persepsi konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor subjektif dan pengalaman emosional pribadi mereka oleh Adriana S. Lahus et al, (2023).

Hasil penelitian Saputri et al, (2024), membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna marketplace Shopee. Penelitian terdahulu juga mengatakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh yang positif *brand image* terhadap *customer loyalty* Affandi et al, (2023).

H6: *Buying Decision* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

2.2.7 *Buying Decision* mampu memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai metode untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi individu ketika hendak membeli barang atau jasa. Proses ini bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen oleh Malik et al, (2022). Proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa di antaranya mencakup keinginan untuk memiliki produk tertentu, urutan prioritas dalam melakukan pembelian, saran atau rekomendasi dari orang-orang terdekat, serta evaluasi mengenai kebutuhan atas produk yang diinginkan oleh Sarah Fanuel (2023). *Perceived quality* merupakan aspek yang sangat penting dan tidak dapat dipandang sebelah mata. Hal ini tidak

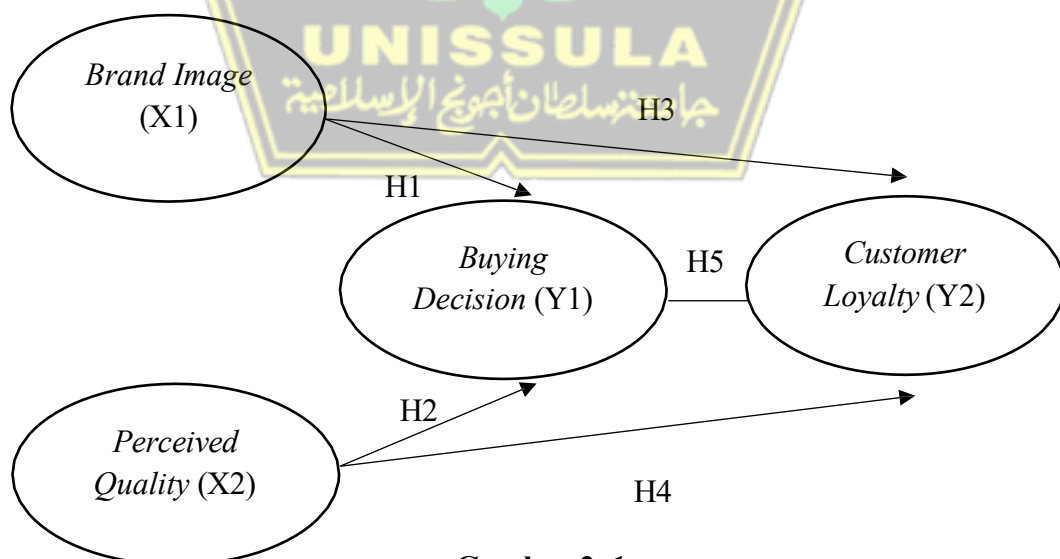
bisa dianggap sepele atau diperlakukan dengan sembarangan. Kualitas yang dirasakan dianggap sebagai variabel penting yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran sebuah perusahaan oleh Brama Kumbara (2021).

Hasil penelitian Ayyiwardani et al, (2021), *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Mie Gacoan. Sedangkan menurut penelitian Hasibuan & Dirbawanto (2024), *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada aplikasi grabfood.

H7: *Buying Decision* memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

2.3 Model Empirik

Berdasarkan Kajian Pustaka yang lengkap bahwa *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Buying Decision* mempengaruhi *Customer Loyalty*. Maka gambar model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah “*Explanatory Research*” artinya menjelaskan kausalitas antar variabel. Penelitian explanatory reasearch menurut Sugiyono (2022) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkait dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan tersebut. Hubungan variabel tersebut mencakup *brand image, perceived quality, buying decision, dan customer loyalty*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah keseluruhan atau himpunan yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk sunscreen Azarine dikota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi oleh Amin et al, (2023). Penelitian ini memerlukan populasi pelanggan sunscreen Azarine dikota Semarang, akan menggunakan rumus $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ oleh Hair J (2010). Dalam

penelitian ini akan menggunakan rumus $n \times 10$ dengan melibatkan 16 indikator yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu 160 responden.

Menurut Sugiyono (2022) teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai macam teknik sampling. pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik “*purposive non-random sampling*” dengan “*purposive sampling*”. Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel adalah

1. Orang yang pernah membeli produk sunscreen Azarine
2. Berdomisili dikota Semarang
3. Berusia minimal 17 tahun

Karena pada usia tersebut dianggap telah mencapai kedewasaan serta mampu melakukan keputusan pembelian secara bertanggung jawab.

3.3 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2022) sumber data terdiri dari dua sumber yaitu:

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dihimpun secara langsung oleh peneliti untuk mengetahui jawaban masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian deskriptif, eksploratif maupun kausal dengan menggunakan metode penghimpunan data berupa observasi atau survei. Data primer yang digunakan dalam

penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai *brand image*, *perceived quality*, *customer loyalty*, dan *buying decision*.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data tidak diperoleh langsung oleh peneliti dari objek penelitian, melainkan dari publikasi atau dokumen yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari jurnal dan artikel yang diambil dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Sugiyono (2022) merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan berbagai pertanyaan secara tertulis mengenai seputar penelitian yang tengah diteliti kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden tersebut. Penyebaran kuesioner menggunakan bantuan aplikasi “*google form*” dimana aplikasi ini berguna untuk menyebarkan kuesioner secara cepat dan luas melalui link yang dibagikan kepada responden pengguna sunscreen Azarine dikota Semarang.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Brand Image</i>	Citra merek adalah persepsi yang muncul dibenak konsumen terhadap merek	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Recognition</i> (Pengenalalan) • <i>Reputation</i> (Reputasi)

	yang terbentuk dari identitas produk, preferensi pribadi, serta pengalaman dan pengamatan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Affnity</i> (Daya Tarik) • <i>Brand Maitance Quality</i> (menjaga kualitas merek) (Irfanudin et al., 2024)
2. <i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived quality</i> adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang mencerminkan reputasi, tanggung jawab perusahaan, serta harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Mutu kinerja • Keandalan • Daya Tahan • Gaya (H Mokoagouw et al., 2023)
3. <i>Buying Decision</i>	<i>Buying decision</i> adalah serangkaian keputusan yang dibuat oleh pembeli sebelum melakukan pembelian untuk memenuhi suatu kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan menggunakan produk • Ketertarikan pada produk • Keyakinan untuk membeli • Ketersediaan untuk mendapatkan produk (Sinaga et al., 2022)
4. <i>Customer Loyalty</i>	Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk terus membeli dan merekomendasikan produk atau jasa secara konsisten.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian secara berulang (<i>repeat purchase</i>) • Memberikan referensi kepada orang lain (<i>provide</i>

recommendations to others)

- Menolak lainnya (*reject others*)
- Mempertimbangkan sebagai pilihan utama (*consider as first choice*).

(Najeela Pakutandang, 2022)

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skor adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pengukuran Semantik Diferensial

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menentukan tingkat validitas atau keabsahan suatu instrumen, sebuah instrumen dapat disimpulkan valid apabila mampu mengukur objek yang diukur oleh Sugiyono (2018). Jadi validitas adalah indikator yang menunjukkan seberapa akurat suatu alat pengukur benar-benar menguji objek yang diukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan

menggunakan program SPSS melalui perbandingan nilai r hitung dan r tabel, berikut ini:

1. Bila nilai r hitung $> r$ tabel atau probabilitas $< 0,05$ maka kuesioner valid
2. Bila nilai r hitung $< r$ tabel atau probabilitas $> 0,05$ maka kuesioner tidak valid

b. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner yang bersumber dari indikator variabel-variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan dapat stabil atau konsisten oleh Ghazali (2018). Uji reliabilitas yang diterapkan pada studi ini adalah indikasi nilai cronbach alpha dengan kriteria:

1. Bila koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel
2. Bila koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen (kriteria), ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (diubah nilainya). Oleh karena itu, analisis regresi berganda akan dilakukan jika terdapat minimal dua variabel independen. Pada analisis ini dapat dilakukan dengan rumus yaitu:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_1 = Buying Decision

Y_2 = Customer Loyalty

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

X_1 = Brand Image

X_2 = Perceived Quality

e = faktor pengganggu

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Perhitungan uji normalitas pada penelitian ini dapat menggunakan one Sample Kolmogorov-Smirnov (KS) test. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Adapun kriterianya:

1. Jika nilai signifikansinya $> 5\%$ (0,05) maka data yang digunakan untuk penelitian mempunyai distribusi data yang normal.
2. Jika nilai signifikansinya $< 5\%$ (0,05) maka data yang digunakan untuk penelitian mempunyai distribusi data yang tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas mempunyai tujuan untuk mengetahui hasil uji apakah di dalam model analisis regresi diketahui keberadaan korelasi antar variabel independen. Jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen maka dapat diartikan model regresi yang baik oleh Ghazali (2018). Uji multikolonieritas yang diterapkan pada studi ini menggunakan nilai indikasi varian inflation factor dengan kriteria:

1. Nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF $> 10,00$ maka model regresi menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.
2. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF $< 10,00$ maka model regresi menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui hasil uji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Apabila variance dari residual satu observasi ke observasi lain tetap, maka artinya homoskedastisitas dan apabila berbeda dapat diartikan heteroskedastisitas oleh Ghazali (2018).

3.5.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2018) Uji-t yaitu untuk mengetahui hasil uji bagaimana pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menafsirkan variasi variabel terikat. Uji hipotesis (uji t) akan menunjukkan apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

dengan perbandingan t tabel dengan t hitung, t tabel pada $\alpha = 0.05$. Uji hipotesis (uji t) diukur dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila t hitung $< t$ tabel atau tingkat sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Bila t hitung $> t$ tabel atau tingkat sig < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat oleh Ghozali (2018). Uji F dilakukan untuk mengetahui hasil uji kesesuaian model persamaan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Uji F diukur dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila F hitung $< F$ tabel atau tingkat sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Bila F hitung $> F$ tabel atau tingkat sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi adalah uji yang mengukur kapasitas model dalam menafsirkan seberapa pengaruh variabel bebas (independen)

secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat (dependen) yang dapat diindikasikan oleh nilai koefisien determinasi oleh Ghazali (2018). Selain dari pada itu, uji koefisien determinasi juga dapat digunakan sebagai alat pengukur dengan hasil seberapa baik garis regresi yang kita buat. Jika nilai koefisien determinasi pada suatu penilaian mendekati angka satu, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas (dependen) dijelaskan dengan baik oleh variabel terikatnya (independen). Dan sebaliknya, jika koefisien determinasi jauh dari angka satu atau mendekati angka nol, maka semakin kurang baik variabel terikat (independen) menjelaskan variabel bebasnya (dependen).

d. Uji Sobel Test

Uji sobel merupakan salah satu prosedur yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan inenguji pengaruh langsung atau tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel lain dengan intervensi atau perantara yang tersedia. Adapun kriteria uji sobel adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi } 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening/mediasi.
2. Jika nilai uji Sobel $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening / mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil analisis penelitian diperoleh dari perhitungan data-data kuantitatif yang didapatkan melalui metode kuessioner dan dapat dijabarkan pada pembahasan bab ini sesuai dengan urutan uji yang tertera pada bab riset sebelumnya.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden didapatkan dari hasil analisis kuesioner oleh 160 responden pengguna Sunscreen Azarine di Kota Semarang. Data tersebut meliputi dari jenis kelamin, usia, hingga pekerjaan. Data ini penting untuk memberikan gambaran latar belakang responden sehingga hasil penelitian dapat dikategorikan dengan lebih tepat:

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	160	160	160
	Missing	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Present	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	52	32,5	32,5	32,5
	Perempuan	108	67,5	67,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan total 108 orang atau sebesar (67,5%) dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang atau (32,5%) dari total responden. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sedangkan laki-laki hanya mencakup sepertiga dari total responden. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian lebih tinggi dibandingkan laki-laki, sehingga pandangan yang dihasilkan dalam analisis cenderung lebih banyak merepresentasikan persepsi perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4. 3 Data Usia Responden

		Frequency	Present	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	87	54,4	54,4	54,4
	25-35 tahun	73	45,6	45,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun dengan jumlah 87 orang atau sebesar (54,4%) dari total responden. Sementara itu, responden yang berada pada kelompok usia 25–35 tahun berjumlah 73 orang atau sebesar (45,6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berada pada usia muda, yakni antara 17 hingga 25 tahun, sehingga hasil penelitian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi generasi muda. Meskipun demikian, kontribusi dari kelompok usia 25–35 tahun juga cukup signifikan, sehingga data yang diperoleh tetap mampu merepresentasikan pandangan dari dua kelompok usia produktif.

4.2.3 Pekerjaan

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

	Frequency	Present	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	88	55,0	55,0	55,0
Pekerja	68	42,5	42,5	97,5
Lainnya	4	2,5	2,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa dengan jumlah 88 orang atau sebesar (55%) dari total responden. Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai pekerja tercatat sebanyak 68 orang atau (42,5%), sedangkan sisanya sebesar (2,5%) atau sebanyak 4 orang berasal dari kategori lainnya. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kalangan pelajar/mahasiswa, diikuti oleh kelompok pekerja yang juga memiliki

proporsi cukup besar, sementara kategori lainnya hanya berjumlah sedikit. Dengan demikian, hasil penelitian lebih banyak dipengaruhi oleh pandangan kelompok usia muda yang masih berstatus pelajar/mahasiswa, namun tetap mencakup perspektif responden yang sudah bekerja.

4.3 Statistik Deskriptif Responden

Deskripsi statistik hasil survei yang ditampilkan mencakup deskripsi data dari tanggapan responden terhadap semua pertanyaan menemukan tanggapan umum responden terhadap survei yang didistribusikan. Untuk menemukan frekuensi kekuatan kondisi untuk setiap variabel, kalikan skor tertinggi untuk setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan untuk setiap variabel dan bagi menjadi lima kategori: sangat baik, baik, cukup, buruk, dan sangat buruk.

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5 - 4}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah Kategori

Berdasarkan hasil rumus diatas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat dikategorikan sebagai berikut:

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat Tinggi : 4,20 – 5,00

a. *Brand Image*

Tabel 4. 5 Tanggapan terhadap *Brand Image*

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1.	Pengenalan	3,73	0,895	Tinggi
2.	Reputasi	3,61	0,958	Tinggi
3.	Daya Tarik	3,64	0,994	Tinggi
4.	Menjaga Kualitas Merek	3,74	0,915	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil dari analisis pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator termasuk dalam kategori tinggi. Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah menjaga kualitas merek dengan skor 3,74, yang menunjukkan bahwa para responden menganggap usaha untuk mempertahankan kualitas merek cukup baik. Indikator berikutnya, yaitu pengenalan, mendapatkan skor 3,73, yang menandakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek sudah berada pada tingkat yang baik, sehingga merek tersebut sudah relatif dikenal.

Kemudian, indikator daya Tarik meraih skor 3,64 yang juga termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa citra merek mampu menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, indikator reputasi memperoleh skor 3,61, yang merupakan nilai terendah di antara indikator lainnya, menunjukkan bahwa pandangan responden mengenai reputasi merek masih cukup positif

namun perlu diperkuat untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Secara keseluruhan, citra merek berada pada kategori tinggi, sehingga masih ada kesempatan bagi perusahaan untuk menambah nilai yang lebih di mata konsumen.

b. *Perceived Quality*

Tabel 4. 6 Tanggapan terhadap *Perceived Quality*

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1.	Mutu Kinerja	3,22	1,091	Sedang
2.	Keandalan	3,17	1,161	Sedang
3.	Daya Tahan	3,09	1,305	Sedang
4.	Gaya	3,14	1,012	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa seluruh indikator berada pada kategori sedang. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah mutu kinerja dengan skor 3,22, yang menunjukkan bahwa responden menilai kinerja produk atau jasa cukup baik meskipun belum mencapai kategori tinggi. Selanjutnya, indikator keandalan memperoleh skor rata-rata 3,17 yang juga berada pada kategori sedang, menandakan bahwa produk atau jasa dinilai cukup dapat diandalkan namun masih perlu peningkatan.

Indikator daya tahan mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu 3,09 dengan standar deviasi tertinggi, yang mengindikasikan adanya perbedaan persepsi di kalangan responden dan menunjukkan bahwa aspek ketahanan produk masih menjadi kelemahan yang harus diperhatikan. Sementara itu, indikator gaya memperoleh skor rata-rata 3,14 dengan standar deviasi paling rendah, yang berarti penilaian responden terhadap aspek tampilan relatif

konsisten dan cukup baik. Secara keseluruhan, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh responden dapat dikatakan berada pada tingkat sedang, sehingga diperlukan upaya perbaikan khususnya pada aspek daya tahan agar kualitas produk atau jasa dapat meningkat ke kategori yang lebih tinggi.

c. *Buying Decision*

Tabel 4. 7 Tanggapan terhadap *Buying Decision*

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
	Keinginan menggunakan produk	3,85	0,803	Tinggi
	Ketertarikan pada produk	3,83	0,933	Tinggi
	Keyakinan untuk membeli	3,91	0,879	Tinggi
	Ketersediaan untuk mendapatkan produk	3,81	1,019	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa seluruh indikator keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah keyakinan untuk membeli dengan skor 3,91, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang kuat dalam mengambil keputusan untuk membeli. Selanjutnya, indikator keinginan menggunakan produk memperoleh skor 3,85, yang juga berada pada kategori tinggi, menandakan bahwa produk mampu menumbuhkan minat responden untuk digunakan.

Indikator ketertarikan pada produk mendapatkan skor 3,83, yang menunjukkan bahwa daya tarik produk cukup besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, indikator ketersediaan untuk

mendapatkan produk memperoleh skor 3,81 dengan standar deviasi paling tinggi, yang berarti meskipun berada pada kategori tinggi, terdapat variasi persepsi antar responden terkait kemudahan dalam memperoleh produk. Secara keseluruhan, keputusan pembelian (*buying decision*) berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa produk memiliki daya tarik yang kuat dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

d. *Customer Loyalty*

Tabel 4. 8 Tanggapan terhadap *Customer Loyalty*

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
1.	Melakukan pembelian secara berulang	3,33	1,043	Sedang
2.	Memberikan referensi kepada orang lain	3,11	0,958	Sedang
3.	Menolak lainnya	3,26	0,953	Sedang
4.	Mempertimbangkan sebagai pilihan utama	3,04	1,112	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8, terlihat bahwa seluruh indikator loyalitas pelanggan berada pada kategori sedang. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah melakukan pembelian secara berulang dengan skor 3,33, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung kembali membeli produk, meskipun tingkat loyalitasnya belum sepenuhnya kuat. Indikator menolak lainnya memperoleh skor 3,26, yang menandakan bahwa sebagian konsumen mulai menunjukkan preferensi terhadap merek yang digunakan, namun masih terdapat kemungkinan untuk beralih ke produk lain.

Selanjutnya, indikator memberikan referensi kepada orang lain mendapatkan skor 3,11, yang berarti konsumen cukup bersedia merekomendasikan produk, tetapi belum menjadi promotor yang aktif. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah mempertimbangkan produk sebagai pilihan utama dengan skor 3,04 dan standar deviasi tertinggi, yang mengindikasikan adanya perbedaan persepsi konsumen dalam menjadikan produk sebagai prioritas utama. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) berada pada kategori sedang, sehingga perusahaan masih perlu melakukan upaya peningkatan agar konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadikan produk sebagai pilihan utama serta lebih aktif merekomendasikannya kepada orang lain.

4.4 Analisis Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Hasil Analisa uji validitas dijabarkan pada table dibawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	No. Item	R hitung	R table 5%	Sign	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,846	0,154	0,000	Valid
	X1.2	0,887		0,000	
	X1.3	0,930		0,000	
	X1.4	0,983		0,000	
<i>Perceived Quality</i> (X2)	X2.1	0,907	0,154	0,000	Valid
	X2.2	0,914		0,000	
	X2.3	0,903		0,000	
	X2.4	0,979		0,000	
<i>Buying Decision</i> (Y1)	Y1.1	0,858	0,154	0,000	Valid
	Y1.2	0,908		0,000	

	Y1.3	0,880		0,000	
	Y1.4	0,922		0,000	
<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	Y2.1	0,971	0,154	0,000	Valid
	Y2.2	0,926		0,000	
	Y2.3	0,859		0,000	
	Y2.4	0,942		0,000	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image (X1), Perceived Quality (X2), Buying Decision (Y1), dan Customer Loyalty (Y2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,154 pada taraf signifikansi 5%. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki korelasi yang cukup kuat dengan total skor variabelnya, sehingga mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, indikator dan pernyataan setiap variabel dinyatakan valid.

Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh item sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini semakin memperkuat bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Kriteria
Brand Image (X1)	0,932	0,6	Reliabel
Perceived Quality (X2)	0,939	0,6	Reliabel
Buying Decision (Y1)	0,913	0,6	Reliabel
Customer Loyalty (Y2)	0,943	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel, seluruh variabel penelitian yaitu *Brand Image* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Buying Decision* (Y1), dan *Customer Loyalty* (Y2) memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik. Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas ini, maka seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Data dapat terdistribusi normal dengan menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov, yang berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Hasil uji normalitas dapat diartikan sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		160	160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.44543476	2.31707032
Most Extreme Differences	Absolute	.059	.066
	Positive	.048	.045

	Negative	-.059	-.066
Test Statistic		.059	.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	.085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada tabel, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 untuk unstandardized residual dan 0,085 untuk standardized residual. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.391	.909		7.030			
	Brand Image	.301	.061	.318	4.925	.000	.864	1,157
	Perceived Quality	.363	.050	.471	7.291	.000	.864	1,157

a. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.205	.991		-1.216	.226		
	Brand Image	.182	.063	.166	2.915	.004	.749	1.335
	Perceived Quality	.361	.055	.405	6.607	.000	.646	1.548
	Buying Decision	.435	.076	.375	5.738	.000	.567	1.765

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0.10 sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel < 10 . Persamaan pertama nilai VIF untuk kedua variabel independen sebesar 1.157, yang berarti berada jauh di bawah ambang batas 10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinearitas. Selain itu, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Pada persamaan kedua, menunjukkan nilai VIF berkisar antara 1.335 hingga 1.765, yang juga menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas. Semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan Uji Spearman Rho dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan I

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
Brand Image	Buying Decision	0,542	Bebas Heterokedastisitas
Perceived Quality		0,686	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan II

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
Brand Image		0,871	Bebas Heterokedastisitas
Perceived Quality	Customer Loyalty	0,528	
Buying Decision		0,529	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan nilai residual menggunakan uji spearman rho. Pada persamaan pertama, variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,542, sedangkan *Perceived Quality* memiliki nilai signifikansi 0,686. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan residual. Hal ini menunjukkan model pertama bebas dari masalah heterokedastisitas.

Sementara itu, pada persamaan kedua, menunjukkan nilai signifikansi residual masing-masing sebesar 0,871, 0,528, dan 0,529. Seluruh nilai berada di atas 0,05, yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data tersebut. Dengan demikian, persamaan kedua juga tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

4.6 Analisis Regresi

Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linear Berganda Persamaan I

Variabel terikat	Variabel bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
Buying Decision	Brand Image	0,061	0,318	4,925	0,000
	Perceived Quality	0,050	0,471	7,291	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil regresi linear berganda pada persamaan pertama, koefisien regresi menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,318 dengan signifikansi 0,000, sementara *Perceived Quality* memiliki nilai positif sebesar 0,471 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi keduanya lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

Tabel 4. 17 Hasil Regresi Linear Berganda Persamaan II

Variabel terikat	Variabel bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
Customer Loyalty	Brand Image	0,063	0,166	2.915	0,004
	Perceived Quality	0,055	0,405	6.607	0,000
	Buying Decision	0,076	0,375	5.738	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada persamaan kedua, hasil regresi memperlihatkan bahwa *Brand Image* memiliki koefisien sebesar 0,166 dengan signifikansi 0,004, *Perceived Quality* sebesar 0,405 dengan signifikansi 0,000, dan *Buying Decision* bernilai 0,375 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05,

sehingga ketiga variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial atau independen terhadap variabel dependen. Putusan untuk tes ini adalah:

1. Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai signifikansi < 0.05 . Artinya ada pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya tidak ada pengaruh antara independensi parsial terhadap variabel dependen.

Oleh karena itu hipotesis diterima/tidak terbukti

Tabel 4. 18 Hasil Uji T

Variabel terikat	Variabel bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
Buying Decision	Brand Image	0,061	0,318	4,925	0,000
	Perceived Quality	0,050	0,471	7,291	0,000
Customer Loyalty	Brand Image	0,063	0,166	2,915	0,004
	Perceived Quality	0,055	0,405	6,607	0,000
	Buying Decision	0,076	0,375	5,738	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji t, berikut penjelasan sesuai hipotesis penelitian:

- 1) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision*

Nilai koefisien jalur sebesar 0,318 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

2) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Buying Decision*

Koefisien jalur sebesar 0,471 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Artinya, semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Koefisien sebesar 0,166 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ membuktikan bahwa *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen.

4) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji memperlihatkan koefisien 0,405 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk, maka semakin kuat pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

5) Pengaruh *Buying Decision* terhadap *Customer Loyalty*

Nilai koefisien jalur sebesar 0,375 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Buying Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, keputusan pembelian yang lebih kuat akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.7.2 Uji F

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

Variabel terikat	Variabel bebas	F hitung	Sign
Buying Decision	Brand Image	60,066	0,000
	Perceived Quality		
Customer Loyalty	Brand Image	85,485	0,000
	Perceived Quality		
	Buying Decision		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 60,066 dengan signifikansi 0,000 pada model pertama, yaitu hubungan *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Buying Decision*. Karena nilai signifikansi jauh di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut signifikan. Artinya, *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Buying Decision*.

Selanjutnya, pada model kedua yang menguji pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Buying Decision* terhadap *Customer Loyalty*, diperoleh nilai F hitung sebesar 85,485 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa model kedua juga signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel terikat	Variabel bebas	R Square	Adj. R Square
Buying Decision	Brand Image	0,433	0,426
	Perceived Quality		
Customer Loyalty	Brand Image	0,622	0,615
	Perceived Quality		
	Buying Decision		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

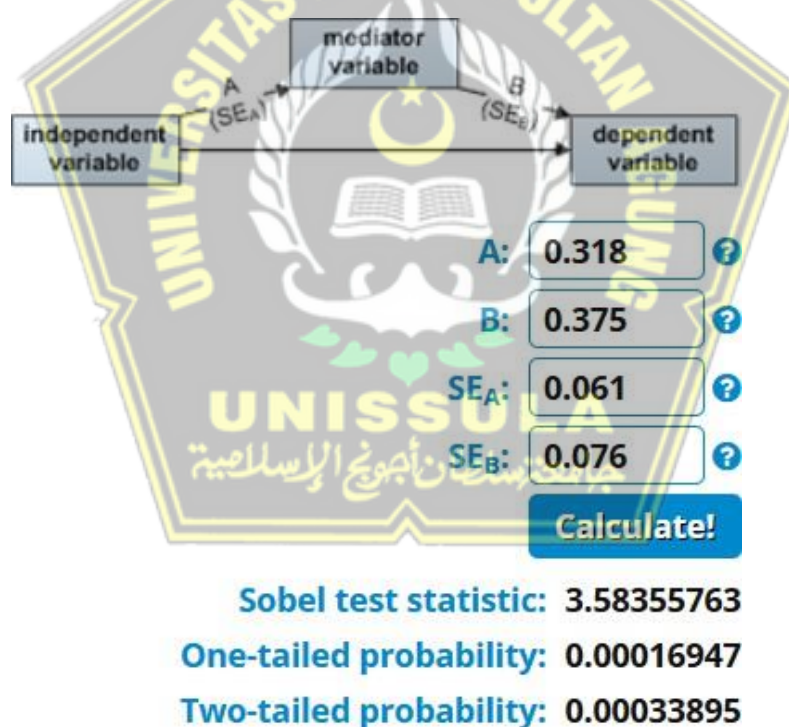
Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2), dapat dijelaskan bahwa pada model pertama, variabel bebas berupa *Brand Image* dan *Perceived Quality* mampu menjelaskan variabel terikat *Buying Decision* sebesar 43,3%. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,426 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, kontribusi keduanya tetap stabil dalam memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, masih terdapat 56,7% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Sementara itu, pada model kedua yang menggunakan variabel *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Buying Decision* sebagai prediktor terhadap *Customer Loyalty*, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,622 dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,615. Hal ini berarti 62,2% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara citra merek, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan.

4.7.4 Uji Sobel Test

Untuk mengetahui apakah *Buying Decision* mampu menjadi variabel intervening antara *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* maka dalam penelitian ini menggunakan uji sobel test. Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test*. Pengujian dikatakan mampu menjadi variabel intervening apabila pada *two tailed probability* nilai signifikansi < 0.05 Berikut ini merupakan interpretasi dari hasil analisis jalur:

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Buying Decision*

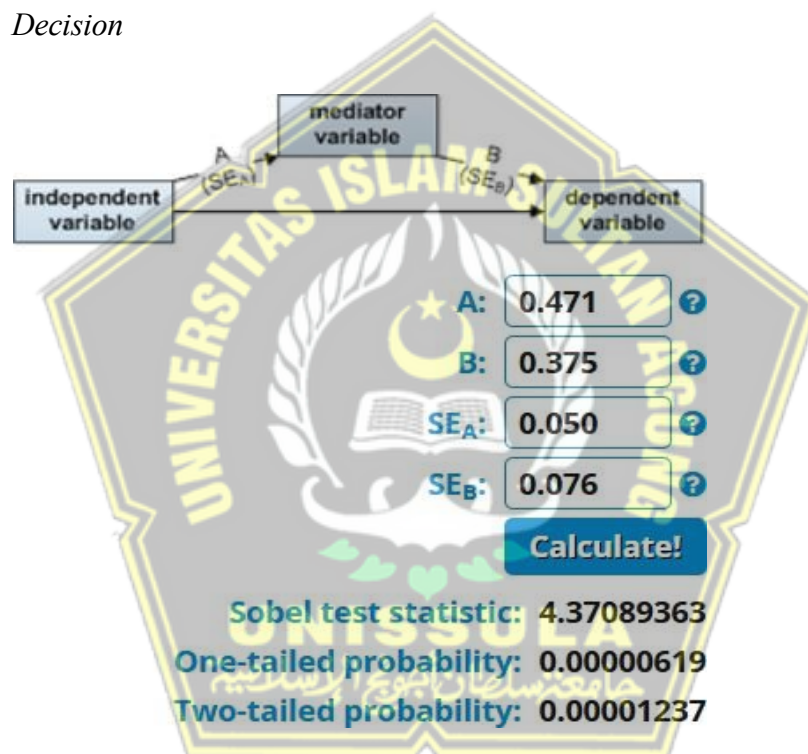


Gambar 4. 1
Hasil Uji Sobel Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Buying Decision*

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada persamaan pertama, diperoleh nilai *Sobel test statistic* sebesar 3,583 dengan nilai probabilitas *one-tailed*

0,000169 dan *two-tailed* 0,000338. Karena nilai probabilitas jauh di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Buying Decision* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* secara signifikan. Hal ini berarti *Brand Image* akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *Buying Decision*.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Buying Decision*



Gambar 4.2
Hasil Uji Sobel Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Buying Decision*

Pada persamaan kedua, hasil Uji Sobel menunjukkan *Sobel test statistic* sebesar 4,370 dengan probabilitas *one-tailed* 0,00000619 dan *two-tailed* 0,00001237. Nilai probabilitas kurang dari 0,05 menunjukkan signifikansi yang tinggi, sehingga *Buying Decision* terbukti memediasi pengaruh

Perceived Quality terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, *Perceived Quality* akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *Buying Decision*.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang kuat mampu memengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Reputasi merek yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen sehingga memperkuat keyakinan mereka untuk membeli. Reputasi yang positif dianggap sebagai jaminan kualitas dan keandalan produk, sehingga mengurangi keraguan serta risiko dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian semakin baik citra merek maka akan berpengaruh semakin tinggi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung pandangan bahwa merek bukan hanya sekadar nama atau simbol, tetapi juga representasi dari pengalaman dan kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif memberikan nilai tambah sehingga mendorong konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu terus membangun dan menjaga citra merek melalui strategi pemasaran yang konsisten, kualitas produk yang terjamin, dan pelayanan yang memuaskan agar keputusan pembelian konsumen semakin kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitria (2022) dan penelitian Viska Tandiallo & Gita Utami (2024) berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

4.8.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Buying Decision*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *Perceived Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen sangat menentukan bagaimana mereka menilai suatu produk layak untuk dibeli atau tidak. Salah satu indikatornya adalah mutu kinerja, di mana konsumen menilai sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik dan sesuai harapan. Mutu kinerja yang baik tidak hanya memberi kepuasan fungsional, tetapi juga menimbulkan rasa percaya terhadap merek. Hal ini berhubungan langsung dengan indikator keputusan pembelian, yakni ketertarikan pada produk. Produk dengan mutu kinerja tinggi mampu menciptakan daya tarik tersendiri di mata konsumen karena dianggap lebih unggul, bernilai, dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian semakin baik persepsi kualitas maka akan berpengaruh semakin tinggi terhadap keputusan pembelian.

Kualitas yang dipersepsikan dapat menjadi faktor pembeda penting di tengah persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan janji merek dan ekspektasi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayuningrum & Nanang Adie Setyawan (2024) dan penelitian Pangestuni et al, (2024) yang menyimpulkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

4.8.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Salah satu indikatornya adalah daya tarik, yaitu sejauh mana merek mampu menarik perhatian dan menciptakan kesan positif di benak konsumen. Daya tarik yang konsisten tidak hanya membuat konsumen tertarik, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan dalam menggunakan produk. Kondisi ini kemudian berkaitan erat dengan indikator loyalitas, yaitu mempertimbangkan merek sebagai pilihan utama. Konsumen yang merasakan daya tarik kuat dari suatu merek cenderung menjadikannya prioritas ketika membeli, meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Dengan demikian semakin baik citra merek maka akan berpengaruh semakin tinggi terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, citra merek yang konsisten mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan produk. Oleh sebab itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dapat menjadi strategi jangka panjang bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Safira & Lestariningsih (2021) dan penelitian Colin Jatmiko Teddy (2024) yang berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.8.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Perceived Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Salah satu indikatornya adalah daya tahan, yaitu sejauh mana produk mampu digunakan

dalam jangka waktu lama tanpa menurunkan kualitas. Produk dengan daya tahan baik memberikan rasa puas serta keyakinan bahwa nilai yang diterima konsumen sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini kemudian berkaitan erat dengan indikator loyalitas, yakni melakukan pembelian secara berulang. Konsumen yang menilai produk tahan lama cenderung lebih setia, karena pengalaman positif membuat mereka yakin untuk kembali membeli di masa mendatang. Dengan demikian semakin baik persepsi kualitas maka akan berpengaruh semakin tinggi terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, persepsi kualitas juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan bukan hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas produk secara konsisten merupakan kunci penting untuk mempertahankan pelanggan yang setia. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Rohmatin et al, (2023) dan penelitian Pratiwi (2022) yang menyimpulkan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.8.5 Pengaruh *Buying Decision* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Buying Decision* terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Salah satu indikatornya adalah keinginan menggunakan produk, yang mencerminkan ketertarikan awal konsumen untuk mencoba dan mempercayai produk tersebut. Ketika keinginan ini terpenuhi melalui pengalaman penggunaan yang positif,

konsumen cenderung merasa puas dan membentuk keterikatan emosional dengan merek. Hal ini kemudian berlanjut pada indikator loyalitas, yaitu melakukan pembelian secara berulang, karena konsumen yang puas akan kembali membeli produk yang sama tanpa banyak pertimbangan. Dengan demikian semakin baik keputusan pembelian maka akan berpengaruh semakin tinggi terhadap loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian yang positif juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta menjadi promotor bagi produk tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan dan memuaskan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen menjadi pelanggan setia. Hal ini sejalan dengan penelitian Pria Pratama et al, (2024) dan penelitian Wahyu Prasetyo & Murti (2021) yang berpendapat bahwa *buying decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

4.8.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Buying Decision*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *Buying Decision* mampu menjadi perantara dalam hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty*. Artinya, citra merek yang baik tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui keputusan pembelian. Konsumen yang menilai citra merek positif akan terdorong untuk membeli produk tersebut, dan pengalaman pembelian inilah yang akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Indikator menjaga kualitas merek pada *brand image* menjadi aspek

kunci yang memicu terjadinya *buying decision*, karena konsumen yang yakin bahwa merek secara konsisten menjaga standar kualitas produk merasa lebih percaya dan terdorong untuk memilih produk tersebut dalam pembelian. Dengan keputusan pembelian yang telah dibuat berdasarkan persepsi kualitas ini, konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang tercermin dalam indikator menolak lainnya, yakni keteguhan konsumen untuk tidak berpindah ke merek lain, serta indikator keinginan menggunakan produk yang menunjukkan motivasi kuat untuk terus memakai produk dari merek tersebut.

Dengan demikian, keputusan pembelian memainkan peran penting sebagai jalur yang menjembatani citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menekankan bahwa perusahaan tidak hanya perlu membangun citra merek yang baik, tetapi juga memastikan konsumen benar-benar terdorong untuk membeli produk. Jika keputusan pembelian terjadi, maka loyalitas pelanggan akan semakin kuat terbentuk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Saputri et al, (2024) dan penelitian Affandi et al, (2023) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *buying decision*.

4.8.7 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Buying Decision*

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *Buying Decision* memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Persepsi kualitas yang tinggi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, dan keputusan tersebut menjadi landasan bagi terciptanya

loyalitas. Dalam konteks indikator keandalan, apabila konsumen menilai produk memiliki tingkat keandalan yang baik, hal ini akan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan secara konsisten, mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain, sebagaimana tercermin pada indikator memberikan referensi kepada orang lain. Selain itu, faktor ketersediaan produk juga penting dalam proses keputusan pembelian, kemudahan memperoleh produk meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga memperkuat loyalitasnya.

Peran mediasi ini menegaskan bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen harus mampu diterjemahkan ke dalam dorongan untuk membeli. Jika konsumen merasa kualitas produk sesuai harapan dan memutuskan untuk membeli, maka peluang mereka untuk menjadi pelanggan setia akan semakin besar. Oleh karena itu, menjaga persepsi kualitas dan memastikan konsumen terdorong untuk membeli adalah strategi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ayyiwardani et al, (2021) dan penelitian Hasibuan & Dirbawanto (2024) menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *buying decision*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait riset yang telah dilakukan maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*: semakin baik citra merek semakin tinggi juga keputusan pembelian.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*: semakin tinggi persepsi kualitas semakin tinggi juga keputusan pembelian
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*: semakin tinggi citra merek semakin tinggi juga loyalitas konsumen
4. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*: semakin tinggi persepsi kualitas semakin tinggi juga loyalitas konsumen
5. *Buying decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*: semakin tinggi keputusan pembelian semakin tinggi juga loyalitas konsumen
6. *Buying decision* terbukti memediasi pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty*: citra merek yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian, baru kemudian akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

7. *Buying decision* terbukti memediasi pengaruh antara *perceived quality* terhadap *customer loyalty*: persepsi kualitas yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian, baru kemudian akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada persamaan II, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer loyalty* adalah *perceived quality*, kemudian *buying decision*, serta *brand image*. Implikasi yang dapat diambil dari hasil ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan koefisien regresi, variabel *perceived quality* memiliki pengaruh terbesar terhadap *customer loyalty* dibandingkan dengan *brand image* dan *buying decision*. Dari indikator kualitas yang paling rendah adalah daya tahan. Indikator ini menunjukkan bahwa persepsi tentang ketahanan produk masih menjadi titik lemah dalam membentuk loyalitas. Misalnya konsumen merasa sunscreen Azarine bekerja efektif, tetapi meragukan daya tahan perlindungan terhadap sinar UV dalam penggunaan jangka panjang atau dalam aktivitas outdoor yang intensif. Maka, perusahaan perlu memperbaiki ketahanan produk, misalnya dengan inovasi formula yang lebih tahan lama agar konsumen merasa lebih yakin untuk setia memilih produk tersebut.
- 2) Dari variabel *buying decision*, nilai terendah dapat ditemukan pada indikator ketersediaan untuk mendapatkan produk. Hal ini menunjukkan adanya persepsi bahwa meskipun konsumen tertarik dan yakin dengan

produk, terkadang kemudahan akses untuk membeli produk ini masih menjadi kendala. Misalnya, konsumen menghadapi kesulitan menemukan sunscreen Azarine di toko fisik terdekat atau stok di platform online sering habis, sehingga pengalaman belanja menjadi kurang menyenangkan.

- 3) Dari variabel *brand image* dengan nilai terendah adalah indikator reputasi. Hal ini berarti meskipun citra merek secara keseluruhan baik, masih ada persepsi bahwa reputasi merek perlu ditingkatkan untuk lebih memperkuat loyalitas pelanggan. Misalnya konsumen melihat sunscreen Azarine sudah dikenal dan menarik, namun terdapat kekhawatiran di kalangan sebagian pelanggan mengenai konsistensi reputasi produk, seperti perlindungan yang dijanjikan belum sepenuhnya terpercaya di semua kondisi. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih fokus pada pemeliharaan dan peningkatan reputasi merek, misalnya dengan menyampaikan testimoni yang lebih kuat atau hasil uji klinis yang lebih transparan.

Dengan memperhatikan ketiga variabel dan indikator yang paling lemah, perusahaan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara maksimal melalui peningkatan kualitas produk yang nyata dan citra merek yang kuat, didukung oleh keputusan pembelian yang positif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu untuk diadakan pembaharuan guna sebagai pengembangan pada studi yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

Hasil R Square untuk *buying decision* menunjukkan angka 43,3% yang artinya masih rendah. Nilai R square yang rendah menandakan bahwa variabel independen yang digunakan, yakni *brand image* dan *perceived quality*, hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Hal ini mengindikasikan masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R Square untuk *customer loyalty* menunjukkan angka 62,2% yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa variabel penelitian sudah memiliki peran yang cukup signifikan, namun belum sepenuhnya mampu menjelaskan perilaku konsumen secara komprehensif. Kondisi ini menjadi keterbatasan karena hasil penelitian belum mampu memberikan gambaran utuh mengenai semua faktor yang membentuk keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan nilai R Square yang masih berada pada kategori rendah hingga sedang, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *buying decision* maupun *customer loyalty*, seperti faktor harga, strategi promosi, atau kepuasan pelanggan. Penelitian mendatang juga sebaiknya menggunakan populasi yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih besar agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Dengan pengembangan variabel tersebut, diharapkan penelitian berikutnya dapat menghasilkan nilai R Square yang lebih tinggi serta memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (N.D.). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SnPk) Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya*.
- Adjeng, R., Febrianti, M., Ghina, A., Arafah, M., Ismail, H. A., & Nurfitriani, N. (2021). Ukm Goes To Online: Ethnocentrism And Brand Image Of Purchase Decisions With Customer Satisfaction As Intervening (Cimahi City Sibori Batik Case Study). In *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 4).
- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Organize: Journal Of Economics, Management And Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/Organize.V2i2.21>
- Affandi, M., Suherman, S., & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust Dalam Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1499–1516. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.731>
- Amin Et Al. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*.
- Anam, C., Indra, P., Husna, A., Wahyuni, I., Tinggi, S., & Al-Anwar, I. E. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 6(1).
- Aprilia, T., Stie, S., & Majalengka, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. In *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol* (Vol. 3).
- Ayuningrum, T., & Nanang Adie Setyawan, Dan. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth, Price Fairness, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Pada Astra Motor Ungaran*.

- Ayyiwardani, M., Wibowo, Y., Nanang, D., & Setyawan, A. (2021). *Analysis Of Mie Gacoan Customer Loyalty Through Customer Experience And Perceived Quality*.
- Cham, T.-H., & Xin Jean, L. (2021). *The Influence Of Corporate Social Responsibility On Brand Loyalty And The Mediating Effects Of Brand Satisfaction And Perceived Quality*. [Http://Www.Ijem.Upm.Edu.My](http://www.ijem.upm.edu.my)
- Colin Jatmiko Teddy, V. (N.D.). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Di Kota Palembang*.
- Determinasi_Nilai_Pelanggan_Dan_Keputusa*. (N.D.).
- Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2020). Article Id: Ijm_11_12_364 Cite This Article: S. Dhasarathi And P.Na. Kanchana, Branding Towards Customer Loyalty On Apparels By The Customers Of Selected Cities Of Tamil Nadu. *International Journal Of Management (Ijm)*, 11(12), 3890–3898. <https://doi.org/10.34218/Ijm.11.12.2020.364>
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I03.P07>
- Efrianti, W., & Husda, A. P. (2022). Analisis Perputaran Modal Kerja Dan Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bei. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(2), 2022–2053. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2082>
- Faktor, A., Keputusan, M., Yusuf, M., Asir, M., Lembaga, P., Dan, P., Profesi, P., & Makassar, I. (2022). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review. *Article In Management Studies And Entrepreneurship Journal*. <https://doi.org/10.37385/Msej.V4i1.1246>
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i4.480>
- Ghofur, M. A. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda Cbr250rr*

Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Universitas Diponegoro.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The Influence Of Food Trucks' Service Quality On Customer Satisfaction And Its Impact Toward Customer Loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/Bfj-02-2020-0110>
- Guizzardi, A., Mariani, M. M., & Stacchini, A. (2022). A Temporal Construal Theory Explanation Of The Price-Quality Relationship In Online Dynamic Pricing. *Journal Of Business Research*, 146, 32–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.058>
- Guntara, R. V., & Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Evos Esports Di Kota Bandung The Influence Of Celebrity Endorsement On Brand Image At Evos Esports In Kota Bandung*.
- H Mokoagouw, A. J., Mangantar, M., Ch Lintong, D. A., Juan Henry Mokoagouw, A., & Mangantar, M. (2023). The Influence Of Brand Awareness And Perceived Quality On Purchasing Decisions In Using Grab Services (Case Study Of Feb Unsrat Manado Students). 290 *Jurnal Emba*, 11(2), 290–300.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). *Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Hair J. (2010). *Multivariate Data Analysis (7 Th Edition)*. 7 Th Edn. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Hasibuan, F., & Dirbawanto, N. D. (2024). *Pengaruh Perceived Quality Dan Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Grabfood (Studi Pada Pengguna Grabfood Kota Medan)*. 4(1). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/transekonomika>
- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). Jakarta's Generation Z And Local Fashion Industry: Unveiling The Impact Of Brand Image, Perceived Quality, And Country Of Origin. *Binus Business Review*, 15(1), 69–77. <https://doi.org/10.21512/Bbr.V15i1.10162>

- Irfanudin, T. ', Ekowati, D., Susilawati, R., Sukmarani, W., & Artikel, I. (2024). 3),4) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana. In *Jl. Am. Sangaji No* (Vol. 3, Issue 1).
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antarksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V7i1.929>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The Mediating Impact Of Customer Satisfaction In Relation Of Brand Equity And Brand Loyalty: An Empirical Synthesis And Re-Examination. *South Asian Journal Of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/Sajbs-03-2019-0046>
- Katoni, J., & Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 132–144. <https://doi.org/10.31294/Widyacipta.V7i2.15781>
- Keke Tarisca, & Lingga Yuliana. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility (Studi Kasus Merek Kfc). *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(6), 63–75. <https://doi.org/10.59059/Mutiara.V2i6.1776>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V5i1.11196>
- Khairawati, S. (2019). Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V9i1.603>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*.
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada Di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. In *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research* (Vol. 1, Issue 2).
- Malik, A. S., Jayanti, A., Sanjaya, V. F., Trisnawati, I., Program, A., Manajemen, S., Syariah, B., Raden, U., & Lampung, I. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang* (Vol. 1, Issue 2).
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple Or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality And Purchase Intention Of Smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/Su12083391>
- Marianti, S., Dharma, T. A., Yuliana, L., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (N.D.). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Credibility. *Agustus*, 16(2), 2023. <https://doi.org/10.46306/Jbbe.V16i2>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The Customer Retail App Experience: Implications For Customer Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2021.102842>
- Najeela Pakutandang, F. (2022). *The Influence Of Shopee Brand Leadership On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable*. 6(3), 2022.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1240>
- Nurcholis, L. (2021). The Mediating Effect Of Knowledge Exploitability And Organizational Agility On The Relationship Between Marketing Adaptation Strategy And Sustainable Competitive Advantage. *Contaduría Y Administración*, 66(1), 231. <https://doi.org/10.22201/Fca.24488410e.2020.2393>
- Okta Pradita, S., Sitio, A., & Pradita, S. O. (2020). *The Impact Of Brand Image And Service Quality On Buying Decisions And Its Implication On Consumer Satisfaction (Case Study At Pt Imi)*. 1(3). <https://doi.org/10.31933/Dijdbm>

- Oktafiani, D. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.*
- Olivia, F., Putri, I., Nur, C., & Berlianto, M. P. (N.D.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di Siloam Hospitals Kebon Jeruk Dan Lippo Village.*
- Pangestuni, S. D., Suroija, N., & Nugroho, J. (N.D.). Analysis Of The Influence Of Brand Ambassadors And Perceived Quality On Purchasing Decisions For Rabbani Instant Headscarves (Case Study On Instant Jilbab Consumers Rabbani Branch Demak Central Java). *Applied Accounting And Management Review*. <https://Jurnal.Polines.Ac.Id/Index.Php/Aamar>
- Pengaruh_Konten_Pemasaran_Shopee_Terhada.* (N.D.).
- Pratiwi, T. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha Nmax. In *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* (Vol. 3, Issue 2). Www.Jurnal.Umb.Ac.Id
- Pria Pratama, Y., Yoga Prasetya, A., Manajemen,), Ekonomi, F., Bisnis, D., & Totalwin, S. (2024). Pengaruh Media Social Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Buying Decision Sebagai Variabel Intervening Terhadap Pengguna Xl-Axiata. *Jurnal Maneksi*, 13(4).
- Putra Surya, A. A. L. N. (2023). *Hal 343-351 I Gede Bagus Surya Putra Dan Ni Luh Adisti Abiyoga* (Vol. 3, Issue 2).
- Putri Yani Br Sinaga, R., Yuliana Hutapea, J., Kol Masturi No, J., Rahayu, C., Parongpong, K., Bandung Barat, K., & Barat, J. (N.D.). *Ricka Putri Yani Br Sinaga, Joan Yuliana Hutapea 12.*
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal Of Business Management And Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Rizqullah Zaiyad, M. S. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Di Mediasi Oleh Brand Equity Pada Pengguna Smartphone. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(2), 357–367. [Http://jim.unsyiah.ac.id/Ekm](http://jim.unsyiah.ac.id/Ekm)

- Rohmatin, A., Tumbel Iwj Ogi, A., Rohmatin, A., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, F. (2023). *Pengaruh Brand Trust, Perceived Quality Dan Affective Commitment Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Sulutgo Manado) The Influence Of Brand Trust, Perceived Quality And Affective Commitment On Customer Loyalty (Study On Customers Of Sulutgo Manado Bank)*. 11(3), 1210–1221.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A Cross-Cultural Analysis Of Perceived Product Quality, Perceived Risk And Purchase Intention In E-Commerce Platforms. *Journal Of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/Jeim-06-2019-0150>
- Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Wardah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Saputri, R., Lukitaningsih, A., Maharani, B. D., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Customer Value, Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01).
- Sarah Fanuel, G. (2023). *The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions In Tokopedia E-Commerce*. <https://doi.org/10.53067/Ije3.V3i2>
- Shinta Dhewi, T., & Oktaviani, R. (2023). Does Perceived Quality Mediate The Effect Of Generation Z's Consumer Ethnocentrism On Local Sneakers Purchase Intention? *Bisnis Dan Manajemen*, 15, 139–157. <https://doi.org/10.26740/Bisma/V15n2.P139-157>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Cetakan Ke 3*. Alfabeta.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality Interplay In Predicting Purchase Intention: Developing A Rhombus Model. *Academic Journal Of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/Ajis-2022-0021>

- Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2020). Competitive Advantages Of Smes: The Roles Of Innovation Capability, Entrepreneurial Orientation, And Social Capital. *Contaduria Y Administracion*, 65(1). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.1983>
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). *The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing*. 1(6). <https://doi.org/10.31933/dijemss>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention On Online Fashion Industry In Indonesia: The Role Of Value Co-Creation, Brand Image, And E-Service Quality. *Cogent Business And Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- The Effect Of Website Quality And Brand Image On Consumer Purchase Decisions With Trust As An Intervening Variable (Case Study At Bukalapak.Com). (2019). *European Journal Of Business And Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-28-09>
- Tomczyk, A. T., Buhalis, D., Fan, D. X. F., & Williams, N. L. (2022). Price-Personalization: Customer Typology Based On Hospitality Business. *Journal Of Business Research*, 147, 462–476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.036>
- Umboh, S. F. B. W., Tulung, J. E., & Wangke, S. J. C. (2024). The Influence Of Perceived Value To Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Esse Brand Users In Manado. *Riset Akuntansi Dan Manajemen Pragmatis*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.58784/ramp.89>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based On Loyalty Factors. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Viska Tandiallo, M., & Gita Utami, D. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Buying Decision Produk Somethinc Di Politeknik Negeri Ujung Pandang. In *Journal Of Business Administration (Jba)* (Vol. 4, Issue 1).
- Wahyu Prasetyo, D., & Murti, W. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pt. Matahari Departemen Store* (Vol. 9, Issue 2).

- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). Setyoadi (The Influence Of E-Service Quality, And Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya). In *Indonesian Journal Of Information Systems (Ijis)* (Vol. 3, Issue 2).
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. In *Economics, Accounting And Business Journal* (Vol. 1, Issue 1).
- Yusnie Vitaloka, Y., Maduwinarti, A., Pujiyanto, A., Dinamika, J., & Bisnis, A. (N.D.). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. <https://Jurnal.Untag-Sby.Ac.Id/Index.Php/Adbis/>
- Yusuf, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Customer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i1.1629>
- Zahroniya, S., Arief, M. Y., Praja, Y., Ekonomi, F., Bisnis, D., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (N.D.). *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo)*.