

Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Konsumen Bedak Padat Pixy Di Surabaya

Azzahra Ananda Pattilasa¹, Jojok Dwiridotjahjono²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

rrananandap123@gmail.com¹, jojokdwiri@gmail.com²

ABSTRACT

Business development in Indonesia is experiencing intense competition in various sectors, one of which is the cosmetic industry in Indonesia, namely Pixy. One of the beauty products produced by Pixy is compact powder. This study aims to determine how much influence Brand Awareness and product quality have on Customer Loyalty to Pixy Compact Powder customers in Surabaya. The population in this study were 100 respondents who had purchased and used Pixy Compact Powder in the city of Surabaya. The research method is descriptive quantitative. The sampling technique used is purposive sampling technique with the criteria that Pixy Compact Powder consumers are domiciled in the city of Surabaya and are at least 17 years old. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the Brand Awareness (X1) and product quality (X2) variables simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty (Y), the Brand Awareness (X1) variable partially has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), and product quality (X2) partially positive and significant effect on Customer Loyalty (Y).

Keywords : brand awareness, quality product, customer loyalty.

ABSTRAK

Perkembangan Bisnis di Indonesia saat ini mengalami tingkat persaingan yang cukup ketat, salah satu sector industry tersebut yaitu Pixy. Salah satu produk make up merek pixy yang cukup terkenal yaitu produk Bedak Padat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan Bedak Padat Pixy melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan Bedak Padat Pixy di Kota Surabaya sebanyak 100 responden. Metode penelitian bersifat deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen lipstik Wardah berdomisili di kota Surabaya dan berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variable intervening.

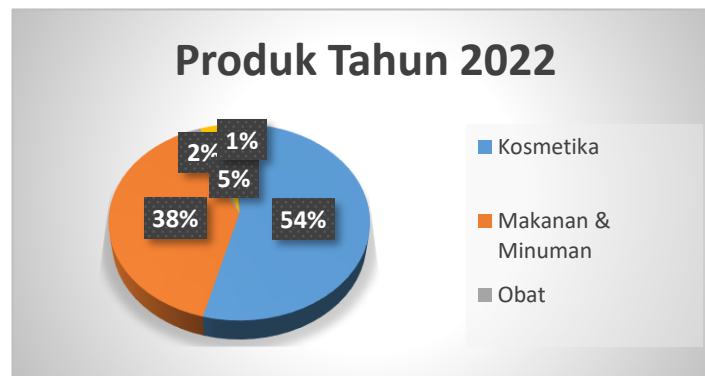
Kata kunci : brand awareness, kualitas produk, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Permintaan akan kosmetik dalam berbagai bentuk dengan warna-warna yang menarik dan kemasan yang unik serta manfaat yang dapat memberikan fungsi kepada konsumen menuntut industri untuk menciptakan inovasi produk dan terus menjaga kualitas produknya.

Perkembangan brand kosmetik lokal di Indonesia dapat dikategorikan cukup baik. Salah satu faktor yang menjadi penyebab pesatnya industri kosmetik lokal di Indonesia yaitu tingkat kecenderungan penggunaan kosmetik dan keinginan untuk terlihat lebih menarik di depan masyarakat umum.

Seiring dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus berkembang, para produsen kosmetik bersaing ketat untuk dapat mengembangkan dan juga menawarkan produk sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.



Gambar 1.1
Produk beredar di Indonesia

Berdasarkan data dari BPOM mencatat adanya kenaikan pada jumlah perusahaan industry kosmetik sebesar 20,6 % persen dibandingkan 2021. Dibuktikan pada tahun lalu berjumlah 819 industri kosmetik menjadi 913 industri kosmetik hingga Juli 2022. Loyalitas pada konsumen menjadi hal terpenting dalam memenangkan persaingan atas keunggulan produk.

Menumbuhkan loyalitas pelanggan pada konsumen tidak terjadi dalam waktu singkat, melainkan dengan menggunakan strategi yang dapat membawa pengaruh pada konsumen sehingga dapat mempunyai sikap yang loyal terhadap produk tersebut. Hal tersebut dapat dimulai dengan menumbuhkan kesadaran pelanggan akan suatu merek. Merek akan melekat dalam benak konsumen.

Timbulnya loyalitas pada pelanggan dipicu oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan keinginan, dan begitupun sebaliknya konsumen tidak puas apabila produk tidak mampu memenuhi harapan dan keinginan.

Adapun faktor utama dapat menghasilkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yaitu kualitas produk (Supertini, 2020). Produk yang unggul dari segi kualitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk

tersebut, sehingga dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Tabel 1. 1

Top Brand Indeks Kategori Bedak Padat

Tahun	Brand	TBI	TOP
2019	Wardah	34,60 %	TOP
	Pixy	10,10 %	TOP
	Caring	5,5 %	
	Viva	5,1 %	
	Maybelline	4,3 %	
2020	Wardah	27,6 %	TOP
	Pixy	10,8 %	TOP
	Caring	7,5 %	
	Viva	4,3 %	
	Maybelline	4,7 %	
2021	Wardah	26,7 %	TOP
	Pixy	10,8%	TOP
	Caring	6,7 %	
	Viva	-	
	Maybelline	7,4 %	
2022	Wardah	24,7 %	TOP
	Pixy	11,4 %	TOP
	Caring	4,3 %	
	Viva	3,3 %	
	Maybelline	6,8 %	

Bedak Padat Pixy atau Pixy Compact Powder adalah perpaduan yang sempurna antara foundation dan bedak untuk menutupi noda di wajah. Berdasarkan Top Brand Award pangsa pasar 4 tahun terakhir menunjukkan bahwa merek Bedak Padat Pixy berada di urutan ke 2. Apabila melihat dari presentase nya Bedak Padat Pixy mengalami fluktuasi ditunjukkan pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan sebesar 0,2 % dan pada tahun 2020-2021 tidak mengalami peningkatan maupun penurunan, selanjutnya pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan sebesar 0,5 % karena seiring meningkatnya perusahaan kosmetik di Indonesia saat ini. Dalam hal ini menunjukkan bahwa merek Bedak Padat pixy memiliki kompetitor dalam hal bedak padat.

Brand Awareness

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan kesanggupan konsumen dalam mengenali dan mengingat atau memikirkan satu *brand* atau merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memenuhi harapan pada produk yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat persepsi mereka terhadap sesuatu ketika membandingkan hasil produk dan membuat penilaian mengenai suatu produk atau layanan terkait kepuasan kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen dan dengan besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan faktor penting dalam perusahaan yang mana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono, (2020:8) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:215). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Kota Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk Bedak Padat merek Pixy minimal 2 kali. Sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Adapun kriteria tertentu dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah :

1. Responden berdomisili Surabaya
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Responden harus sudah pernah membeli dan menggunakan produk bedak padat merek pixy minimal 2 kali.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian menggunakan SPSS versi 26. Metode pengujian yaitu dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), dan Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F).

Definisi variabel *Brand Awareness* (X1)

Febriani & Dewi (2018) berpendapat bahwa brand awareness adalah kemampuan suatu brand yang sudah tertanam dibenak masyarakat dan untuk membuat konsumen dapat mengingat kembali yang dapat membuat masyarakat untuk membedakan berbagai aspek pada brand seperti nama brand, simbol, logo, karakter, kemasan, dan slogan. Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam (Gima dan Emmanuel 2017: 3), yaitu

1. Recall Recall
2. Recognition
3. Purchase
4. Consumption

Kualitas Produk (X2)

Menurut Fandy Tjiptono 2015 dalam (Hernikasari 2022 : 332) definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Adapun indikator Kualitas Produk, menurut Tjiptono dalam (Anang Firmansyah, 2019:16):

1. Kinerja (performance)
2. Keistimewaan tambahan (features)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
4. Daya tahan (durability)
5. Estetika (Aesthetic)
6. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten. Adapun indikator Loyalitas Pelanggan, menurut Ahmed et al., (dalam Afifah, 2021:17):

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

Kepuasan Konsumen (Z)

Menurut Umar dalam (Indrasari 2019:82) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali (beli ulang)
3. Kesiediaan Merekomendasikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0.873	0.0000	Valid
	X1.2	0.811	0.0000	Valid
	X1.3	0.804	0.0000	Valid
	X1.4	0.792	0.0000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.723	0.0000	Valid
	X2.2	0.814	0.0000	Valid
	X2.3	0.794	0.0000	Valid
	X2.4	0.757	0.0000	Valid
	X2.5	0.750	0.0000	Valid
	X2.6	0.752	0.0000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0.745	0.0000	Valid
	Y1.2	0.671	0.0000	Valid
	Y1.3	0.677	0.0000	Valid
	Y1.4	0.691	0.0000	Valid
	Y1.5	0.823	0.0000	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1.1	0.760	0.0000	Valid
	Z1.2	0.736	0.0000	Valid
	Z1.3	0.807	0.0000	Valid
	Z1.4	0.767	0.0000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa hasil dari uji validitas dari indikator seluruh variabel independen maupun dependen menunjukkan valid karena nilai korelasi menunjukkan r hitung $>$ r tabel dan probabilitas $(p) <$ 0.05 .

Uji Reliabilitas

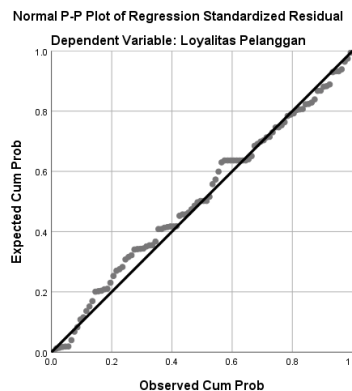
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1.	Brand Awareness (X1)	0,816	Reliebel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,857	Reliebel
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,766	Reliebel
4.	Kepuasan Konsumen (Z)	0,766	Reliebel

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha pada keseluruhan variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga keseluruhan variabel tersebut dinyatakan reliabel dan alat ukur berupa kuesioner dikatakan reliabel sehingga dapat melakukan analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan gambar diatas kenormalan suatu data dapat diamati dari kurva plot, yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal Y maka data dapat dikategorikan berdistribusi normal. Dari gambar diatas terlihat bahwa penyebaran data pada chart bisa dikatakan tersebar mengikuti garis diagonal Y (tidak terpencar jauh dari garis lurus). Sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi.

Uji Multikolonieritas

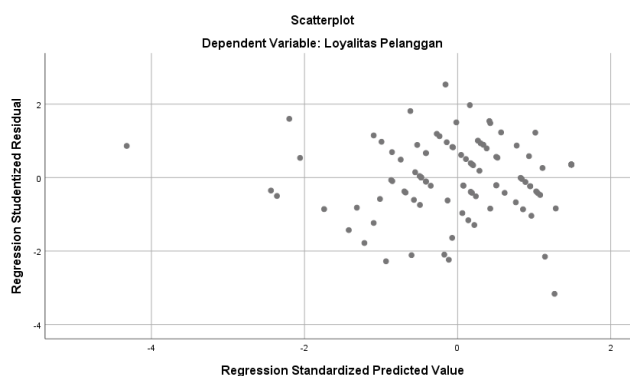
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

No.	Varibel	Tolerance	VIF
1.	Brand Awareness (X1)	0,364	2.749
2.	Kualitas Produk (X2)	0,342	2.927

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan pada tabel terlihat bahwa hasil dari uji multikolonieritas pada variable Citra Merek dan Kepercayaan Merek memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal tersebut menjadi petunjuk bahwa dalam penelitian ini terbebas dari multikolieniritas, dan variabel tersebut bisa digunakan pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan pada gambar terlihat bahwa uji heteroskedastisitas memiliki hasil terlihat pada gambar bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi yang digunakan pada uji hipotesis, sehingga model regresi yang digunakan layak dipakai.

Uji Linieritas

No.	Variabel	Sig deviation from linierity	Keterangan
1.	Brand Awareness Loyalitas Pelanggan	0,124	Linierity
2.	Kualitas Produk Loyalitas Pelanggan	0,296	Linierity
3.	Kepuasan Konsumen Loyalitas Pelanggan	0,302	Linierity

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji T Sub Struktur 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4.301	1.120		3.840	.000
	Brand Awareness	.315	.090	.360	3.510	.001
	Kualitas Produk	.297	.068	.451	4.403	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Brand Awareness memiliki sig 0,001 dan t hitung 3.510 pada koefisien 5% karena memiliki sig <0,05 dan t table > 1,66 maka variable Brand Awareness (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

Kualitas Produk memiliki sig 0,000 dan t hitung 4,403 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan t hitung > 1,66 maka variable Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

Uji Koefisien Determinan

Tabel 6. Uji Koefisien Sub Struktur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	0,582	0,574	1,406

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awareness

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan pada tabel 5 terlihat bahwa hasil dari uji analisis regresi linier berganda diperoleh perhitungan:

$$Z = \alpha + p_1X_1 + p_2X_2 + \varepsilon$$

$$Z = 4,301 + 0,315 + 0,297 + 0,646$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) ialah sebesar 4,301, sehingga diartikan nilai besaran kepuasan pelanggan (Z) ialah 4,301 satuan, dengan asumsi apabila Brand Awareness (X1) dan Kualitas produk (X2) constant tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variable brand awareness (X1) sebesar 0,315, maka apabila brand awreness mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,315 satuan dengan sumsi variable X2 dan Z constant (tetap).
- Nilai Koefisien regresi untuk variable kualitas produk (X2) sebesar 0,297, maka apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,297 satuan dengan asumsi variable X1 dan Z konstat tetap.

Tabel 7. Uji T Sub Struktur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.780	1.110		1.604	.112
	Brand Awareness	.182	.088	.169	2.069	.041
	Kualitas Produk	.146	.068	.180	2.131	.036
	Kepuasan Konsumen	.738	.094	.600	7.872	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Brand Awareness memiliki nilai sig 0,41, dan t hitung 2,069 pada koefisien 5% karena sig < 0,05 dan t hitung > 1,66 maka variable *brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hipotesis diterima.

Kualitas produk memiliki nilai sig 0,036 dan t hitung 2,131 pada koefisien 5% karena sig < 0,05 dan t hitung > 1,66 maka variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), hipotesis diterima.

Kepuasan konsumen memiliki nilai sig 0,000 dan t hitung 7,872 pada koefisien 5% karena sig < 0,05 dan t hitung > 1,66 maka variable kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 8. Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	0,767	0,760	1,298

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Brand Awareness, Kualitas Produk

$$Y = \alpha + p_4X_1 + p_5X_2 + p_3Z + \varepsilon$$

$$Y = 1,780 + 0,146 + 0,182 + 0,738 + 0,482$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) ialah sebesar 1,780, sehingga diartikan nilai besaran Loyalitas Pelanggan (Y) ialah 1,780 satuan, dengan asumsi apabila Brand Awareness (X1), Kualitas produk (X2), Kepuasan Konsumen (Z) constant tetap.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variable brand awareness (X1) sebesar 0,182, maka apabila brand awareness mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,182 satuan dengan asumsi variable X2 dan Z constant (tetap).
- c. Nilai Koefisien regresi untuk variable kualitas produk (X2) sebesar 0,738, maka apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,738 satuan dengan asumsi variable X1 dan Z konstat tetap.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variable kepuasan konsumen (Z) sebesar 1,780, maka apabila kepuasan konsumen mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 1,780 satuan dengan asumsi variable X1 dan X2 constant (tetap).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari data yang telah dibahas pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Brand Awareness dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Brand Awareness dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Brand Awareness dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

Saran

Dari hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan perusahaan Pixy untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan strategi promosinya agar produk pixy dapat dikenal lagi oleh konsumen. Perusahaan juga perlu menngembangkan dan meningkatkan kualitas produknya karena dijamin sekarang banyak sekali produk bedak padat dari luar negeri yang mulai masuk ke Indoneisa dengan kualitas yang berbeda-beda.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menmbahkan varibale, tidak hanya variabel brand awareness dan kualitas produk saja tetapi variabel-variebel yang lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press

- Adhari, Iendy Zelvian. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust. Pasuruan: Qiara Media.*
- Amelia, Rezi Erdiansyah. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru).* Prologia. 2(2). 229-235
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). *Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta.* Jurnal Manajemen, 21(3), 317-335.
- Cardia, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.* E-Jurnal Manajemen, 8(11), 6762-6781.
- Cekbpom.pom.go.id. *Jumlah Produk Teregistrasi 5 (lima) Tahun Terakhir* [internet]. [diunduh 2022 sep 19] Tersedia di <https://cekbpom.pom.go.id/>
- Databoks. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal* [internet]. [diunduh 2022 sep 19]. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Fasha, Fikrrizaldy Haekal, and Nina Putu Madiawati. (2019). *"Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas KONsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung."* E-Proceeding of Management 6(2):4060
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Malang: UB Press.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning dan strategy).* Surabaya: Qiara media
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gima Sugiana dan Emmanuel Febiano. (2017). *Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung).* Jurnal Manajemen Maranatha. Volume 17, Nomor 1. Pp 1-14.
- Girawan, B. (2021). *Pengaruh Persepsi Konsumen mengenai Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Alpukan Mentega Secara Online (Suatu Kasus Pada Konsumen Kojama Shop).* 7(1). 767-781
- Hernikasari, I. (2022). *Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk.* Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. 3 (3). 329-346
- Hesty, Fransiska. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone (Studi pada pengguna Oppo smartphone di Oppo service center Yogyakarta)* [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Illahi, Andarini S. (2022). *Pengaruh Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Equity melalui Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Pengguna*

- Provider Telkomsel di Surabaya*) [Skripsi]. Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Jeremia Kolonio dan Djurwati Soepono. (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass*. Jurnal EMBA. Vol.7, No.1. 831-840
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan, Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education
- Lengkong, Anjelika. Riane Johnly., dan Joanne V.M. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado*". Jurnal Administrasi Bisnis. 11(2). 61-68
- Mashuri. (2020). *Analisis Dimensi Loyaltas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol.9, No.1. 54-64
- Mahanani, Sari. (2019). "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta". Jurnal Akuntansi dan Manajemen. 16(2). 194-207
- Maharani, Iskandar. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin." Sibatik Journal. 1(4). 235-242
- Mandasari, I. C., & Sumartini, A. R. (2020). *Peran Percieved Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Widya Manajemen, 4 (1), 1-9
- Mashuri, Dermawan R. 2022. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Shopee*. Management Studies and Entrepreneurship Journal. 3(4). 2378-2386
- Novira, S., & Trenggana, A. F. (2019). *Analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Innisfree*. E-Proceeding of Management, 6(1), 798-817
- Ritonga, Husni Muharram et al. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Rizky, P. Prabowo, B. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Indomie di Wilayah Waru Sidoarjo)*. 4(5). 1543-1553
- Sari, Mitha. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Konsumen Bedak Marcks pada Indomart di Yogyakarta)* [Skripsi]. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&N*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

- Siswanto & Suwanto. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Korelasional*. Klaten: Bosscript.
- Sinulingga, Nora A.B dan Sihotang, Hengki T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori* : IOCS Publisher
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). *Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 171-181
- Satria, Pudjoprastyono. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya*. *Widya Manajemen*. 4(2). 140-149
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. (2016). *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung)*. ISSN : 2355-9357. *eProceeding of Management* : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.
- Supertini N. P. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 2685-5526.
- Timesindonesia.co.id. (2022). *Industri kosmetika Indonesia siap tembus pasar global lewat beauty expo 2022* [internet]. [diunduh 2022 sep 7]. Tersedia di <https://www.google.com/amp/s/amp.timesindonesia.co.id/read/news/424443/industri-kosmetika-indonesia-siap-tembus-pasar-global-lewat-beauty-expo-2022>
- Tjiptono,F. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi-3*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset
- Topbrand-award.com. (2022). *Top Brand Index Fase 1 2022* [internet]. [diunduh 2022 sep 19]. Tersedia di <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi find=Pixy>
- Widyatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). *Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)*. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25-28
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran* . Bnadung: Media Sains Indonesia
- Wardhana, Aditya, et.al (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta
- Yuliantari,Sugiyah,Nurhudayati. (2020). *Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash*. *Jurnal akuntansi dan keuangan*. Vol 8(2) 186-191
- Yuliana, Hidayat. (2018). *Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Elzatta Pada Generasi Millenial Tahun 2018)*. 4(3). 1092-1099