

**PENGARUH CITRA MEREK, MANFAAT MEREK, DAN
PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TOKO RITEL**

(SKRIPSI)

Oleh

NADHIRA RIDHANI

NPM 2156051008



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, MANFAAT MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO RITEL

Oleh

NADHIRA RIDHANI

Perkembangan bisnis di era sekarang sangatlah meningkat, jumlah toko ritel di setiap daerah pun semakin bertambah, hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri ritel Indonesia semakin ketat. MR.DIY merupakan pengecer yang menjual perlengkapan dan aksesoris rumah tangga dan memiliki banyak cabang di Indonesia. Salah satu kunci untuk bertahan dalam persaingan ini, tentu saja, membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Manfaat Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di MR DIY Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen MR.DIY Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan Uji Asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, dan Uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Manfaat Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Sebaliknya, Kualitas Pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Peneliti menyarankan agar perusahaan lebih fokus pada peningkatan Citra Merek dan Manfaat Merek dalam strategi pemasaran, sementara kualitas pelayanan meskipun penting, tidak memberikan pengaruh signifikan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Manfaat Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND BENEFITS, AND PERCEIVED SERVICE QUALITY ON RETAIL STORE CUSTOMER LOYALTY

By

NADHIRA RIDHANI

Business development in the current era is very increasing, the number of retail stores in each region is increasing, this shows that competition in the Indonesian retail industry is getting tougher. MR.DIY is a retailer that sells household supplies and accessories and has many branches in Indonesia. One of the keys to surviving this competition is, of course, building customer loyalty. This study aims to examine the effect of Brand Image, Brand Benefits, and Service Quality on Customer Loyalty at MR DIY Bandar Lampung. The method used is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were MR.DIY Bandar Lampung consumers. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling method with 97 respondents. The data collection technique used a questionnaire using a Likert scale. The results showed that Brand Image and Brand Benefits had a positive and significant effect on Customer Loyalty, on the other hand, Service Quality did not show a significant effect on Customer Loyalty. The F test results show that simultaneously, the three variables have a significant effect on Customer Loyalty. Researchers suggest that companies focus more on improving Brand Image and Brand Benefits in marketing strategies, while service quality, although important, does not have a significant effect in this study.

Keywords: *Brand Image, Brand Benefits, Service quality, Customer Loyalt*

**PENGARUH CITRA MEREK, MANFAAT MEREK, DAN
PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TOKO RITEL**

Oleh

NADHIRA RIDHANI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, MANFAAT MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO RITEL**

Nama Mahasiswa : **Nadhira Ridhani**

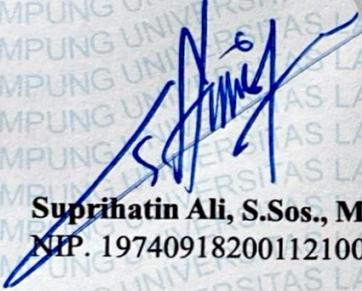
Nomor Pokok Mahasiswa : **2156051008**

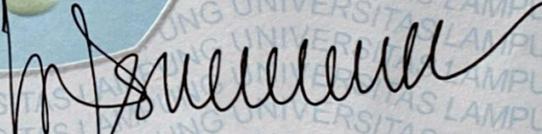
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

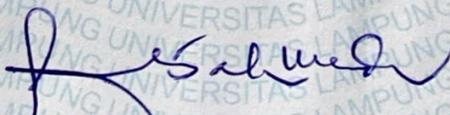


1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 197409182001121001


Prasetya Nugeraha, S.AB., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.AB., M.Si.

Penguji : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Januari 2025



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 24 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Nadhira Ridhani
NPM. 2156051008

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nadhira Ridhani, lahir di Koto Baru, 28 Mei 2003. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Nasirwan dan Ibu Roswenti. Penulis memiliki satu kakak perempuan yang bernama Rehany Zilkhaira. Penulis telah menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD- IT Al-Bina pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan tingkat sekolah menengah pertama di SMP-IT Al-Bina dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMAN 5 Sumatera Barat dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan SMMPTN Barat. Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif tergabung pada organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Data Informasi dan Konsultasi Akademik (DIKA) pada periode 2022-2023. Selain itu penulis juga aktif tergabung pada organisasi Forum Studi Pengembangan Islam (FSPI) sebagai Kepala Bidang Kemuslimahan Pada tahun 2023, penulis berkesempatan mengikuti kegiatan Magang Mandiri di Radar Lampung. Selain itu, penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Penengahan, Kecamatan Penengahan, Lampung Selatan pada awal tahun 2024 selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang diluar kemampuannya”

(Al- Baqarah 286)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang senantiasanya berusaha”

(B.J. Habibie)

“Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dahulu sebelum kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu”

(R.A. Kartini)

“Apapun yang sedang kamu harapkan, maka berdoalah. Kamu berbisik di dunia, tetapi semua makhluk langit mendengarkannya. Jadi apapun itu, dalam kondisi apapun, jangan lupa untuk selalu libatkan Allah melalui Doa mu”

(Nadhira Ridhani)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah robil alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan penuh ketulusan hati, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup.

Kepada:

Kedua orang tua tercinta Bundaku Roswenti dan Ayahku Nasirwan

Skripsi ini merupakan bentuk wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terimakasih atas doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang telah diberikan yang membuatku bisa bertahan dan meraih impianku.

Saudara penulis Kakak ku tercinta Rehany Zilkhaira

Berkat doa, motivasi serta dukungan yang telah diberikan.

Saya sendiri

Skripsi ini saya persembahkan untuk diriku sendiri, sebagai bentuk penghargaan atas usaha, ketekunan, dan semangat yang tidak pernah padam. Setiap tantangan yang dihadapi telah mengajarkan banyak hal, dan aku berhasil melewatinya dengan tekad yang kuat. Untuk diriku yang terus berjuang tanpa menyerah, terima kasih telah menjadi pribadi yang tangguh. Semoga ini menjadi langkah awal menuju pencapaian yang lebih besar.

Dosen pembimbing dan penguji

Kepada dosen pembimbing dan penguji yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih waktu, ilmu, dan kesabaran yang telah diberikan.

Almamater tercinta dan kebanggaan

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melumpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Manfaat Merek, Dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Toko Ritel”** Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, hal ini dikarenakan keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiyono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Robi Cahyadi, S.IP., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, sekaligus Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang

dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang tak ternilai selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Drs Dadang Karya Bakti M.M, selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, untuk memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis.
8. Bapak Suprihatin Ali S.Sos., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan memberikan arahan, pengetahuan, nasihat, saran dan perhatian yang sangat berharga dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas kebaikan, bantuan, pembelajaran dan ilmu yang bermanfaat serta pengalaman hidup yang berharga selama penulis berada di bangku perkuliahan.
10. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan doa yang tak terhingga. Tanpa mereka, saya tidak akan pernah mencapai titik ini dalam hidup saya. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan kepercayaan yang telah mereka berikan sepanjang perjalanan saya. Kalian adalah sumber kekuatan saya, yang selalu memberikan semangat di setiap langkah. Setiap doa dan usaha yang kalian lakukan telah menjadi pendorong besar bagi saya untuk terus maju. Semua yang saya capai ini adalah hasil dari kasih sayang dan didikan yang luar biasa. Semoga Allah membalas segala kebaikan dan pengorbanan kalian dengan berkah yang berlimpah.
11. Teruntuk kakak ku tersayang Rehany Zilkhaira Skripsi ini saya persembahkan untuk kakakku tercinta, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan dukungan sepanjang perjalanan hidupku. Terima kasih telah menjadi teladan, teman, dan pendukung yang setia, memberi semangat saat aku merasa lelah. Setiap kata, nasihat, dan doronganmu telah membantuku melewati berbagai tantangan.

12. Teruntuk keluarga besarku, terima kasih atas perhatian, motivasi, dan semangat yang selalu kalian berikan, khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebersamaan dan kasih sayang yang kita miliki senantiasa menjadi berkah yang tak ternilai.
13. Teruntuk Sahabatku (Adel, Salva, Theresa, Esti, Tiyana, Merli). Untuk sahabat-sahabatku tercinta, yang selalu ada di setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas dukungan, tawa, dan semangat yang kalian berikan, terutama di saat-saat sulit. Kalian telah menjadi tempat berbagi kebahagiaan dan kesedihan, serta motivator terbesar dalam menyelesaikan tugas ini. Setiap kenangan yang kita lewati bersama akan selalu menjadi bagian penting dalam perjalanan hidupku. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita ini. Semoga persahabatan kita terus abadi dan penuh berkah. Aku sangat beruntung memiliki sahabat seperti kalian.
14. Teruntuk kabinet Alfard telah memberikan banyak pelajaran berharga, pengalaman, dan kesempatan untuk berkembang. Terima kasih atas kerja sama, dukungan, dan kebersamaan yang telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih baik. Setiap tantangan dan proses yang saya jalani bersama organisasi fspi ini memberikan saya banyak wawasan yang sangat berarti. Semoga fspi terus berkembang dan memberikan manfaat bagi banyak orang. Saya bersyukur telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas segala pengalaman yang tak ternilai harganya. Semoga kita selalu dapat berbagi kebaikan dan terus maju bersama.
15. Teruntuk MR.DIY yang telah menjadi objek penelitian dalam penelitian ini. Terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian dan mendapatkan informasi yang sangat berharga. Dukungan dan kerjasama yang diberikan oleh pihak MR.DIY sangat membantu kelancaran proses penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan MR.DIY serta memberikan manfaat dalam mengembangkan strategi dan inovasi di masa depan.

16. Teruntuk responden MR.DIY yang telah memberikan waktu, informasi, dan wawasan yang sangat berharga dalam proses penelitian ini. Terima kasih atas kerjasama, keterbukaan, dan partisipasi aktif yang telah membantu kelancaran penelitian ini. Tanpa dukungan dan kontribusi dari para responden, penelitian ini tidak akan dapat terwujud dengan baik. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan MR.DIY dan memberikan kontribusi positif di masa yang akan datang.

Bandar Lampung, 20 Januari 2025

Nadhira Ridhani

NPM. 2156051008

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Model Perilaku Konsumen	13
2.2 Manajemen Ritel	16
2.2.1 Jenis Ritel.....	16
2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	18
2.3.1 Definisi Citra Merek	18
2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	18
2.3.3 Indikator Citra Merek	19
2.4 Manfaat Merek	19
2.4.1 Definisi Manfaat Merek.....	19

2.4.2 Manfaat Merek.....	20
2.4.3 Indikator Manfaat Merek.....	21
2.5 Persepsi Kualitas Pelayanan.....	21
2.5.1 Definisi Persepsi Kualitas Pelayanan.....	21
2.5.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	22
2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
2.6 Loyalitas Pelanggan.....	23
2.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	23
2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	23
2.6.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	24
2.7 Penelitian Terdahulu.....	25
2.8 Kerangka Teori.....	28
2.9 Hipotesis.....	29
III. METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.1 Populasi.....	31
3.1.2 Sampel.....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	33
3.3.1 Definisi Konseptual.....	33
3.3.2 Definisi Operasional.....	33
3.4 Sumber Data.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Uji Instrumen.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Analisis deskriptif.....	41
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.1 Uji Normalitas.....	42
3.8.2 Uji Heteroskedastitas.....	42
3.8.3 Uji Multikolinearitas.....	43

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.10 Uji Hipotesis.....	44
3.10.1 Uji Parsial (uji t)	44
3.10.2 Uji Signifikan Simultan (uji f).....	45
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.2.1 Karakteristik Responden.....	52
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	56
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.3.1 Uji Normalitas.....	60
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	61
4.3.3 Uji Multikolinearitas	62
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.5 Analisis Uji Hipotesis	65
4.5.1 Analisis Uji Parsial (Uji t).....	65
4.5.2 Uji Simultan (Uji f).....	67
4.5.3 Uji Determinasi (Uji R^2).....	68
4.6 Pembahasan	69
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	69
4.6.2 Pengaruh Manfaat Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	70
4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	72
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Manfaat Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	74
V. PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Bukti Penghargaan Toko Favorit.....	5
Gambar 1. 2 Kampanye MR.DIY “Ada aja idenya”	7
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 4. 1 Toko Ritel.....	47
Gambar 4. 2 Toko MR DIY	50
Gambar 4. 3 Logo MR.DIY	51
Gambar 4. 4 Diagram Jenis Kelamin	53
Gambar 4. 5 Diagram Usia.....	54
Gambar 4. 6 Frekuensi kunjungan ke MR.DIY dalam 1 bulan.....	55
Gambar 4. 7 Pengeluaran sekali berbelanja di MR.DIY	56
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	61
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 3 Uji Validitas	39
Tabel 3. 4 Pedoman Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 4. 1 Interval Class.....	57
Tabel 4. 2 Kuesioner Citra Merek	57
Tabel 4. 3 Kuesioner Manfaat Merek.....	58
Tabel 4. 4 Kuesioner Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4. 5 Kuesioner Loyalitas Pelanggan.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji T)	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (uji F).....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji R ²	68

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 Cochrun.....	32
Rumus 3. 2 Uji Validitas	38
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas	40
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	43
Rumus 3. 5 Uji T.....	44
Rumus 3. 6 Uji F	45

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis saat ini, bisnis ritel adalah salah satu bisnis yang diminati di Indonesia (Kustiyono dkk, 2022). Perkembangan bisnis ritel saat ini di setiap daerah semakin kompetitif (Muslikah & Dupri, 2022). Industri ritel Indonesia sedang mengalami transformasi yang didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan ekspektasi pelanggan, dan meningkatnya persaingan. Agar tetap kompetitif dan menjamin loyalitas pelanggan, pengecer semakin fokus pada pengintegrasian strategi pemasaran yang efektif, layanan pelanggan yang unggul, dan teknologi mutakhir. Demikian juga, di sektor ritel, kualitas layanan secara positif memengaruhi pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan.

Ritel atau eceran berasal dari kata *retailer*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) eceran yang berarti satu-satu; sedikit-sedikit (tentang penjualan atau pembelian); ketengan. Dengan kata lain, usaha eceran dapat dikatakan serangkaian aktivitas pembelian dan penjualan produk (barang atau jasa) secara langsung ke konsumen akhir untuk pemakaian perseorangan atau keluarga dalam porsi yang sesuai dengan kebutuhan dan bukan untuk penggunaan bisnis (Prof. Yasri, 2021). Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha eceran/ritel adalah serangkaian usaha yang dilakukan untuk menjual barang dan jasa diberbagai toko (*store*) atau tanpa toko (*non store retailing*), serta berbagai media lainnya seperti, internet, dan katalog bagi konsumen akhir baik perorangan maupun keluarga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali) (Prof. Yasri, 2021). Keunggulan manajemen ritel diantaranya, manajemen ritel membantu memastikan bahwa inventaris tidak kekurangan atau berlebihan. Hal ini sangat penting untuk menjaga

ketersediaan barang bagi pelanggan. Manajemen ritel yang inovatif memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing melalui produk, layanan, atau pengalaman belanja yang unik. Perusahaan yang menerapkan manajemen ritel yang baik lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren konsumen.

Meningkatnya persaingan, bisnis mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai strategi kunci perusahaan untuk bertahan. Aspek penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah citra merek, manfaat merek, dan kualitas layanan yang dirasakan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci sukses dalam dunia bisnis yang kompetitif (Ismail, 2021). Layanan pelanggan yang cepat dan responsive menunjukkan bahwa, layanan pelanggan yang responsif dan solusi cepat terhadap masalah pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung akan kembali dan memberikan rekomendasi positif (Zeithaml *et al.* 2021). Loyalitas pelanggan menggambarkan preferensi yang berulang dan pembelian berkelanjutan dari pelanggan terhadap suatu merek.

Tingkat pelayanan dan produk yang baik memiliki pengaruh yang terhadap keinginan untuk membeli produk lagi (Anwar & Wardani, 2021). Pelayanan yang baik sangat penting untuk menarik pelanggan untuk waktu yang cukup lama, dan bisnis yang memiliki pelayanan yang baik akan dapat meningkatkan hasil keuangan mereka (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, loyalitas (Zeithaml dkk 2024). Penelitian oleh Kumar dan Shah (2024), menegaskan bahwa aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kemampuan menangani keluhan dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan.

Pada industri ritel seperti MR.DIY, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan produk, tetapi juga oleh manfaat merek nilai sebuah produk dalam lingkungan masyarakat menjadikan produk mudah dikenali dan dihafal oleh masyarakat. Manfaat merek, yang meliputi nilai tambah yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan, juga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian oleh Javalgi *et al.* (2024), manfaat merek dapat berupa keuntungan fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam konteks MR.DIY, manfaat merek yang dirasakan dapat mencakup harga yang kompetitif, kualitas produk, dan kemudahan akses. Persepsi kualitas pelayanan, juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2020) Merek membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, memfasilitasi pengambilan keputusan, dan menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing.

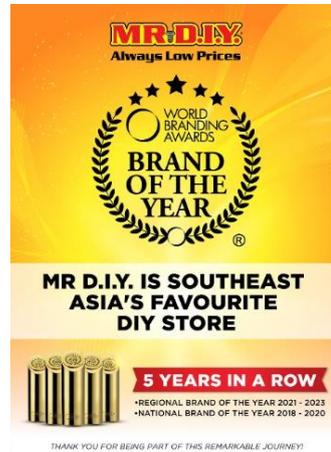
Citra Merek, berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan membedakan merek dari pesaingnya. Menurut Kotler & Keller (2023), citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Penelitian oleh (Ahmed *et al* 2023) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan di sektor ritel, dengan pelanggan cenderung tetap setia pada merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik. *Image* atau citra sendiri adalah suatu penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu merek. Citra merek dapat menjadi salah satu pertimbangan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Suryani mengemukakan pendapatnya mengenai *brand image* dimana citra merek (*brand image*) sesuatu yang berhubungan dengan merek yang melekat di benak ingatan alam bawah sadar konsumen.

Menurut Syamsurizal & Ernawati (2020), Citra merek yang positif menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek anda, yang dapat meningkatkan niat membeli. MR.DIY telah terus menerus meningkatkan citra mereknya melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan beragam, seperti penghargaan regional di *World Branding Awards*. Manfaat merek merujuk pada kegunaan dan nilai yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik di masyarakat sehingga memberi dampak untuk membeli (Ulza *et al.*, 2019)

Adapun permasalahan yang dihadapi MR.DIY di antaranya, konsumen mulai tertarik membeli produk melalui aplikasi media sosial : “Pada bulan Mei 2022, hanya 12% konsumen yang lebih suka membeli produk melalui aplikasi media sosial. Dalam tiga bulan terakhir, 41% pengguna media sosial telah menyatakan bahwa mereka merasa nyaman berbelanja di platform media sosial. Perubahan perilaku itu sungguh mencengangkan. Lebih dari sebelumnya, pemasar media sosial cenderung memengaruhi perilaku konsumen dengan membagikan konten yang membangun minat dan kepercayaan. Riset Blog HubSpot juga menemukan bahwa platform media sosial terpopuler, Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok, adalah platform yang paling disukai untuk belanja sosial. Pembeli sosial juga mengatakan Instagram dan Facebook memiliki pengalaman belanja dalam aplikasi terbaik. (Taylor, 2023). Persaingan yang ketat MR.DIY menghadapi persaingan dari perusahaan nasional dan internasional yang juga menawarkan produk serupa. Ini menciptakan dinamika pasar yang menuntut MR.DIY untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta produk mereka. MR.DIY telah mencapai posisi penguasa industri ritel di Indonesia dengan mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif.

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran utama yang telah mereka terapkan, produk berkualitas dengan harga terjangkau. Strategi pemasaran pertama yang telah memperkuat posisi MR.DIY sebagai penguasa industri ritel di Indonesia adalah “Produk Berkualitas dengan Harga Terjangkau” Seperti keberhasilan MR. DIY telah menetapkan landasan yang kuat dengan memahami sepenuhnya apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen Indonesia. Pilihan produk yang lengkap MR.DIY menyadari bahwa untuk menjadi tujuan belanja utama bagi konsumen, mereka harus menyediakan segala kebutuhan dan keinginan konsumen di satu tempat, branding yang kuat MR.DIY telah berhasil membangun citra merek yang konsisten dan mengesankan, yang membedakannya dari pesaing-pesaingnya di pasar (Adil, 2023).

Bukti Penghargaan Toko Favorit di Asia Tenggara



Gambar 1. 1 Bukti Penghargaan Toko Favorit

Sumber: Website resmi toko retail Mr. DIY, 2023

Perkembangan pesat retail MR.DIY yang terjadi di Negara Indonesia yaitu dimulai dengan pembukaan 327 gerai pada tahun 2022 dan berkembang hingga menjadi 600 cabang toko retail pada bulan oktober 2023. Pada tahun 2022-2023, toko retail MR.DIY dinobatkan sebagai toko favorit di Asia Tenggara (Website Mr. DIY, , 2023)

Data Toko MR.DIY

Tahun	2005	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah Toko	1	10	50	150	200	250	400	500	800

Pada tahun 2005 Toko pertama MR.DIY di Kuala Lumpur, Malaysia. Selanjutnya pada tahun 2017 MR.DIY ada di Indonesia, toko pertama di Mega Bekasi Hypermall, Jawa Barat pada tahun tersebut, MR.DIY membuka 10 gerai di berbagai tempat di Tanah Air. Pada tahun 2018 Toko ke-50 MR.DIY Indonesia di Bogor Indah Plaza, Jawa Barat. Kemudian pada tahun 2019 Toko ke-100 MR.DIY Indonesia di Pluit Village, Jakarta. Selanjutnya Toko ke-150 MR.DIY Indonesia di

Duta Mall, Banjarmasin. Kemudian pada tahun 2020 Toko ke-200 MR.DIY Indonesia di Saga Mall Abepura, Jayapura. Pada tahun 2021 Toko ke-250 MR.DIY Indonesia di Ruko Tegalorejo, Yogyakarta. Toko ke-300 MR.DIY Indonesia di Ruko Sisingamangaraja Sibolga,. Pada tahun 2022 Toko ke-400 MR.DIY Indonesia di Ruko Labuan Bajo Komodo, NTT. Kemudian pada tahun 2023 Toko ke-500 MR.DIY Indonesia di Ruko Matahari Helvetia Medan. Toko ke-600 MR.DIY Indonesia di Ruko Basuki Rahmat Klawuyuk Sorong Timur, Papua Barat. Kemudian pada 2024 Toko ke-700 MR.DIY Indonesia di Mal Ratu Indah Makassar, Sulawesi Selatan. Toko ke-800 MR.DIY Indonesia di Ruko Sungai Pinang Dalam Samarinda, Kalimantan Timur dan yang terakhir berjumlah 3.500 toko di seluruh dunia. (Website Mr. DIY, , 2023) Salah satu keunikan dari MR.DIY adalah konsep “*Do It Yourself*” atau lakukan sendiri. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam produk rumah tangga, alat, dekorasi, dan keperluan sehari-hari dengan harga yang terjangkau, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pekerjaan atau proyek sendiri tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal.

Konsep DIY ini menjadi unggulan MR.DIY dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang ingin menghemat uang dan merasakan kepuasan dalam melakukan sesuatu sendiri. (*Start Friday Asia Brand Consultant, 2023*) Menurut hasil penelitian Haris, Arifin, Arsyianto dengan hasil survey diketahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada MR.DIY Tlogomas Kota Malang. Menurut hasil penelitian Sulastris dan Ananda, konsumen beranggapan jika suatu produk terhadap citra merek terpercaya banyak memberikan perlindungan jika konsumen tersebut memakai produk yang dibeli.

Strategi MR.DIY menangkan persaingan ritel di Indonesia, Cyril Noerhady, CEO MR.DIY Indonesia, mengungkapkan, pertumbuhan gerai yang pesat menjadi salah satu strategi bisnis perusahaan, yakni menjadi besar dengan memperbanyak jaringan. Hingga 2020, perusahaan menargetkan penambahan gerai menjadi 1.000 gerai dengan pertumbuhan antara 60-80 per tahun. Strategi berikutnya adalah *avordibility* MR.DIY dengan fokus bisnis ritel alat rumah tangga menyediakan berbagai pilihan kebutuhan. Satu lagi, menurut Cyril, MR.DIY

memberikan harga murah untuk setiap produk yang dijual. Dengan demikian, ketika Masyarakat menginginkan berbelanja dengan produk-produk yang terjangkau, MR.DIY menjadi solusi. Harga-harga yang terjangkau, namun berkualitas di antaranya dipenuhi oleh produsen lokal, sehingga produk yang dijual bisa murah. (Aryanto, 2024) Program loyalitas yang dimulai MR.DIY meluncurkan kampanye “Ada aja idenya” ajak belanja hemat, lengkap dan dekat. Peluncuran kampanye ini dilandasi anggaran belanja rumah tangga yang selalu mendapatkan perhatian khusus masyarakat.



Gambar 1. 2 Kampanye MR.DIY “Ada aja idenya”

Sumber : Kompas.com 2024

Modal MR.DIY berasal dari kombinasi pendanaan pribadi, dukungan investor, dan pendanaan eksternal dari lembaga keuangan. Investasi ini mendukung ekspansi toko, pengembangan logistik, dan promosi, sehingga MR.DIY bisa tumbuh pesat dan kompetitif di pasar internasional, termasuk Indonesia.

Fenomena unik MR.DIY dari sisi konsumen meliputi:

1. Produk Beragam: Konsumen bisa menemukan berbagai kebutuhan dalam satu tempat.
2. Harga Terjangkau: Harga kompetitif menarik banyak segmen konsumen.
3. Lokasi Strategis: Banyak terdapat di mal, memudahkan akses dan menarik pengunjung.
4. Belanja Nyaman: Konsep self-service memudahkan konsumen melihat produk secara bebas.

5. Produk Terbaru: Pembaruan produk membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kembali.
6. Promosi Rutin: Diskon berkala memperkuat citra ramah anggaran. MR.DIY sukses menawarkan belanja praktis dan ekonomis, yang menciptakan loyalitas pelanggan.

MR.DIY membangun loyalitas dengan positioning sebagai toko yang:

1. Harga Terjangkau dan Produk Lengkap: Menyediakan berbagai kebutuhan dengan harga ekonomis.
2. Akses Mudah: Berlokasi di pusat perbelanjaan yang strategis.
3. Pengalaman Belanja Nyaman: Self-service rapi, produk diperbarui, dan promosi rutin.

Positioning ini membuat MR.DIY jadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari belanja praktis dan terjangkau, membangun loyalitas secara berkelanjutan.

Penelitian ini akan membahas tentang variable citra merek, manfaat merek, persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di MR.DIY Bandar Lampung. Hasil uji variable diharapkan dapat mengetahui sejauh mana citra merek, manfaat merek, dan persepsi kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini akan dapat menjadi acuan penting bagi perusahaan ritel dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Berdasarkan uraian dari latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Manfaat Merek, Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yaitu :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di MR.DIY Bandar Lampung?
2. Bagaimana manfaat merek mempengaruhi loyalitas pelanggan di MR.DIY Bandar Lampung?
3. Bagaimana persepsi kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di MR.DIY Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, manfaat merek, dan persepsi kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di MR.DIY Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui sejauh mana manfaat merek mempengaruhi loyalitas pelanggan di MR.DIY Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh manfaat merek terhadap loyalitas pelanggan MR.DIY.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan MR.DIY Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, manfaat merek, dan persepsi kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di MR.DIY Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi sumber referensi dalam pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis dengan konsentrasi Pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan pengaruh citra merek, manfaat merek, dan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di MR.DIY Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang penting bagi perusahaan mengenai pemahaman tentang pentingnya pengaruh citra merek, manfaat merek, persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada MR.DIY di Bandar Lampung. Serta kepada peneliti selanjutnya agar dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Jefri Putri Nugraha, 2021).

Pengembangan sebuah pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam pemahaman dunia pemasaran modern. Perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang terkait dengan proses pembelian barang atau jasa. Ini melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari pengambilan keputusan konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor, seperti harga, kualitas, utilitas produk, dan faktor-faktor lainnya turut memengaruhi keputusan pembelian ini (Siti Samsiyah, 2023). Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller 2021).

Dari pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan dan

proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok pada saat membeli dan menggunakan produk dan jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga produk, kualitas, ketersediaan, preferensi pribadi, dan lingkungan sosial. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan memenuhi harapan mereka. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan pembelian, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka konsumsi, sehingga penting untuk dipertimbangkan. Ketika mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis yang profesional.

2.1.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori utama diantaranya:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Budaya (*Culture*) Merupakan determinan utama perilaku dan keinginan seseorang. Ini mencakup nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan norma yang dipelajari dari keluarga dan institusi sosial lainnya. Subbudaya (*Subculture*): Mencakup kelompok-kelompok yang memiliki nilai, norma, dan keyakinan yang lebih khusus, seperti subbudaya berdasarkan agama, etnis, atau geografi. Kelas Sosial (*Social Class*): Kategori-kategori sosial yang didefinisikan oleh kombinasi dari pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan yang mempengaruhi preferensi produk dan gaya hidup.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Kelompok Referensi (*Reference Groups*): Kelompok yang memengaruhi sikap, perilaku, dan gaya hidup individu. Ini termasuk keluarga, teman, rekan kerja, dan kelompok sosial lainnya. Keluarga (*Family*): Keluarga merupakan pengaruh paling kuat dalam perilaku pembelian. Baik peran anggota keluarga dalam proses pengambilan keputusan maupun nilai dan norma yang diajarkan dapat

memengaruhi preferensi pembelian. Peran dan Status Sosial (*Roles and Status*): Peran yang dimainkan seseorang dalam kelompok dan status sosial yang dimiliki dapat mempengaruhi pilihan produk.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Umur dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life-Cycle Stage*): Perilaku konsumen berubah seiring dengan bertambahnya umur dan tahap kehidupan. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi (*Occupation and Economic Situation*): Pekerjaan dan tingkat pendapatan konsumen mempengaruhi jenis produk yang dibeli. Gaya Hidup (*Lifestyle*): Cara seseorang menjalani hidup mereka yang mencakup aktivitas, minat, dan opini. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*): Karakteristik kepribadian individu, seperti dominasi, kepercayaan diri, serta persepsi diri akan mempengaruhi preferensi produk.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Motivasi (*Motivation*): Dorongan yang mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan kebutuhan atau keinginan tertentu. Persepsi (*Perception*): Proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pandangan dunia. Pembelajaran (*Learning*): Perubahan perilaku yang muncul dari pengalaman dan informasi yang diperoleh. Kepercayaan dan Sikap (*Beliefs and Attitudes*): Keyakinan dan sikap seseorang terhadap produk, yang dapat membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019), model perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa, serta memiliki tujuan utama untuk pengembangan model perilaku konsumen yaitu:

1. Membantu dalam merumuskan teori yang menjadi panduan bagi penelitian tentang perilaku konsumen.
2. Sebagai bahan untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang mengenai perilaku konsumen.

Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen berkaitan dengan cara individu membuat Keputusan pembelian dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan kemudian menukarkannya dengan barang atau jasa untuk merasakan manfaatnya. Model perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui lima faktor penting yaitu

1. *Marketing Stimulation* (Rangsangan Pemasaran)

Rangsangan pemasaran dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan rangsangan kepada konsumen melalui berbagai hal seperti memberikan pengetahuan terkait keunggulan produk, memberikan diskon atau potongan harga, menentukan lokasi penjualan yang strategis, serta melakukan berbagai promosi yang dapat memperluas jangkauan konsumen.

2. *Other Stimulation* (Rangsangan Lain)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap pembelian antara lain seperti situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya (luar) yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

3. *Buyer Characteristics* (Karakteristik Pembeli)

Karakteristik pembeli diantaranya meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada faktor budaya, nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, menengah, dan rendah. Sementara faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

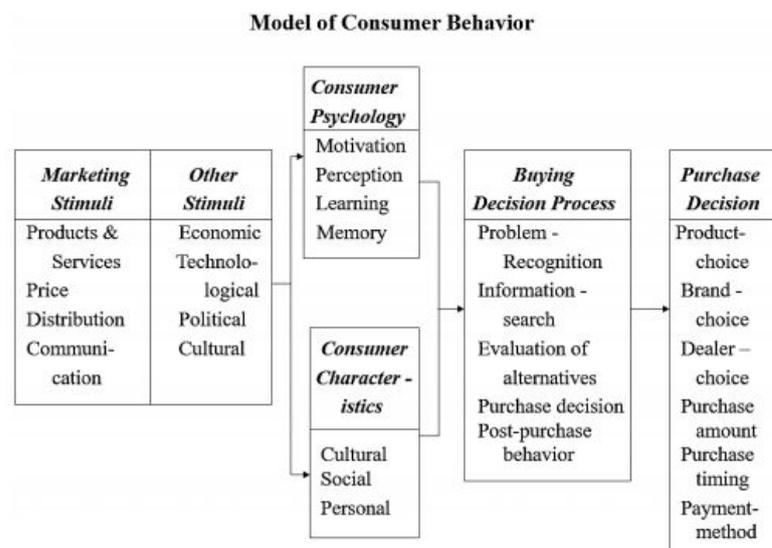
4. *Buying Decision Process* (Proses Keputusan Membeli)

Proses keputusan dalam membeli diperoleh ketika konsumen telah melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, hingga terciptanya keputusan pembelian dan

keputusan pasca pembelian. Jika tahap-tahap tersebut memperoleh hasil yang baik, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang.

5. *Buyer's Decision* (Keputusan Pembeli)

Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli. Itulah model perilaku konsumen menurut Kotler yang dapat dianut dan dikembangkan oleh para pengusaha sebagai alat untuk menggapai tujuan pemasaran. Dengan demikian model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller 2016)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan

psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli (Thabroni, 2022).

2.2 Manajemen Ritel

Manajemen ritel merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir, di mana peran utamanya adalah untuk mengelola hubungan dengan pelanggan serta menciptakan nilai pelanggan (Kotler dan Keller, 2020). Manajemen ritel bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui berbagai strategi, termasuk promosi yang efektif, penempatan produk yang strategis, dan harga yang kompetitif (Kotler & Keller, 2020). Ritel berusaha menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen yaitu beraneka ragam produk dan jasa (*providing assortments*). Dalam suatu aktivitas pelanggan yang memerlukan beberapa barang, pelanggan akan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap sehingga dengan begitu akan menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen (Ariefah Sundari, 2021).

2.2.1 Jenis Ritel

Bisnis ritel memiliki jenis yang berbeda tergantung pada produk apa yang akan dijual, bagaimana sistem penjualannya serta segmen pasar. Bisnis dalam bentuk usaha ritel dibagi dalam 3 jenis usaha ritel *speciality merchandisers*, *general merchandisers* dan *mass merchandisers* (Sopiah dan Syihabudin, 2008). Berikut ini adalah uraian mengenai jenis-jenis ritel yang ada, yaitu:

a. Speciality Merchandisers

1. *Single-line Stores*; merupakan ritel yang menawarkan satu lini produk barang dagangan dengan cukup banyak pilihan produk.
2. *Speciality Shop*; merupakan ritel yang berhati-hati dalam menentukan segmen pasar dan penyedia barang. Target pasar yang dituju juga khusus.

b. *General Merchandisers*

1. *General Stores*; merupakan ritel yang menjual beragam kebutuhan sehari-hari. Jenis produk yang tersedia juga memiliki lini produk lebih luas akan tetapi jenis ini memiliki pilihan yang lebih sedikit.
2. *Variety Stores*; merupakan ritel yang menyediakan barang-barang dengan banyak kategori akan tetapi dengan pilihan yang sangat terbatas dan harga yang ditawarkan juga tidak terlalu mahal.
3. *Departement Stores*; ritel yang menyediakan beragam lini produk serta dikelompokkan sesuai kategori lini produk. Setiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri dan juga dikelola oleh pedagang khusus.

c. *Mass Merchandisers*

1. Supermarket atau pasar swalayan merupakan ritel yang operasinya cukup besar, margin rendah, berbiaya rendah, volume penjualan tinggi dan terkelompok berdasarkan lini produk.
2. *Superstores* merupakan ritel yang menyediakan berbagai macam barang dagangan termasuk layanan jasa misalnya perbankan dan lunch counter. Ritel ini juga mampu menyediakan hampir seluruh lini produk.
3. *Combination Stores* merupakan ritel yang mengkombinasikan antara *drugstore* dan *foodstore* dengan ragam produk dan pelayanan yang lebih.
4. *Hypermarkets* merupakan ritel yang mengkombinasikan model *discount store*, *warehouse store* dan supermarket secara bersamaan. Ritel ini memiliki tampilan yang besar atau luas dan dengan penanganan yang minim oleh pelayan serta diskon yang diberikan kepada konsumen.
5. *Discount Stores* merupakan ritel yang memiliki volume yang besar, *self service*. memiliki departemntalisasi dan menjual barang dengan harga yang rendah untuk memperoleh perputaran barang yang tinggi.
6. *Warehouse Showrooms* merupakan ritel yang meyediakan fasilitas tempat untuk bermacam-macam usaha dengan memfokuskan pada penjualan yang tinggi dan dengan harga yang relatif rendah.
7. *Catalog Showrooms* merupakan ritel yang menjual banyak pilihan produk bermerek dengan perputaran cepat dan harga diskon. Konsumen bisa

membandingkan kualitas dan harga produk sesuai dengan katalog yang telah dikirimkan.

8. *Warehouse Clubs* merupakan ritel dengan volume perdagangan besar, melayani usaha kecil dan memiliki anggota dari berbagai kalangan.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.1 Definisi Citra Merek

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Menurut Firmansyah (2019) bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya pengalaman tersebut akan tercipta atau tergambar pada merek, sehingga menimbulkan citra merek positif atau negatif tergantung pada berbagai pengalaman dan citra merek atau perusahaan sebelumnya. Sementara itu menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui.

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Kotler 2013), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Setyani & Prabowo) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* adalah sebagai berikut.

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk
4. Merek terpercaya.
5. Merek memiliki tampilan yang menarik.

2.4 Manfaat Merek

2.4.1 Definisi Manfaat Merek

Menurut Tjiptono (2005), manfaat merek adalah sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi

dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.4.2 Manfaat Merek

Menurut kho (2023), berikut ini adalah beberapa manfaat merek atau *brand*

1. Membedakan produk dari pesaing

Merek membantu produk atau jasa untuk membedakan dari pesaing di pasar. Dengan merek yang kuat, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk atau jasa dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

2. Membangun citra positif

Merek yang kuat dapat membantu membangun citra positif untuk produk atau jasa di mata konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa serta dapat membantu mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Memudahkan promosi

Merek yang kuat dapat memudahkan promosi produk atau jasa. Dengan merek yang kuat, promosi yang dilakukan akan lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga efektivitas promosi dapat meningkat.

4. Menjaga konsistensi

Merek yang kuat dapat membantu menjaga konsistensi produk atau jasa. Dengan merek yang kuat, konsumen dapat memiliki harapan yang sama terhadap produk atau jasa setiap kali membeli, sehingga dapat mempertahankan kualitas produk atau jasa.

5. Meningkatkan nilai merek

Merek yang kuat dapat meningkatkan nilai merek. Sebuah merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik dapat memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen dan investor, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

2.4.3 Indikator Manfaat Merek

Menurut Soehadi (2015), keuntungan suatu merek (*brand benefit*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

- 1) *Leadership*: Kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- 2) *Stability*: Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) *Market*: Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality*: Kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- 5) *Trend*: Merek menjadi semakin penting dalam industri.
- 6) *Support*: Besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- 7) *Protection*: Merek tersebut mempunyai legalitas.

2.5 Persepsi Kualitas Pelayanan

2.5.1 Definisi Persepsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi (Kasmir, 2017). Menurut Kotler & Keller (2016), bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

2.5.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat bermacam faktor yang data mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut, menurut Kasmir (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di adalah sebagai berikut.

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), mengungkapkan ada 22 faktor penentu service quality yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibly

1. *Tangibly*,
yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Realibility*,
yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Empathy*, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan keramahmatan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Ismanto, 2020).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen untuk mendukung dan membeli kembali produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang sama dan tercermin dari sikap pembelian ulang bahkan ketika terdapat situasi dan kondisi pasar yang berpotensi menyebabkan pelanggan produk tertentu beralih pada merek atau perusahaan lain.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) ada 8 faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- 1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

- 2) Kualitas Produk atau layanan (*Service Quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
- 3) Citra Merek (*Brand Image*) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
- 4) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- 5) Kepercayaan (*Trust*) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- 6) Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- 7) Biaya Peralihan (*Switching Cost*) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia
- 8) Dependabilitas (*Reliability*) Kemampuan menciptakan nilai superior bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek pencapaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan

2.6.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011), menjelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang.

Merupakan niat beli atau suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain.

Merupakan suatu tindakan menyarankan atau merekomendasikan dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lain mengenai produk atau jasa yang diberikan.

3. Tidak berniat untuk pindah.

Merupakan sebuah pengalaman baik yang timbul dari suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga konsumen setia terhadap produk atau jasa yang diberikan dan enggan untuk berpindah.

4. Membicarakan hal-hal positif.

Suatu kesan baik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga secara otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut dengan cara membicarakan hal-hal positif terhadap produk atau jasa tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan diantaranya dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Abdul Haris, 2023)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui	Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan	Penelitian tersebut memiliki fokus pada pengaruh keragaman produk, harga, Terhadap

		Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MR.DIY Tlogomas Kota Malang	memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, Kepuasan Konsumen juga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada MR.DIY Tlogomas Kota Malang.	Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada Citra Merek, Manfaat Merek terhadap loyalitas pelanggan.
2.	(Idrus & Arif, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek	Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.	Penelitian tersebut fokus pada Keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Berbeda dengan penelitian ini berfokus pada Pengaruh citra merek.

			Kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan yang dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian	
3.	(Rizky <i>et al.</i> , n.d. 2023)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Serta Implikasinya pada Minat Beli Ulang	Kesadaran Merek berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas Merek, dan Citra Merek berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Loyalitas Merek.	Penelitian tersebut fokus pada implikasinya pada minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan.
4.	(Sriadi, 2023)	Pengaruh Lokasi dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo Tulungagung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan	Penelitian tersebut berfokus pada Lokasi dan Citra Merek.
5.	(Laurene Istiyawari, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara	Penelitian tersebut berfokus pada persepsi harga. Berbeda dengan penelitian ini berfokus pada

		Loyalitas Pelanggan	parsial maupun simultan (bersama-sama).	pengaruh citra merek dan manfaat merek.
--	--	---------------------	---	---

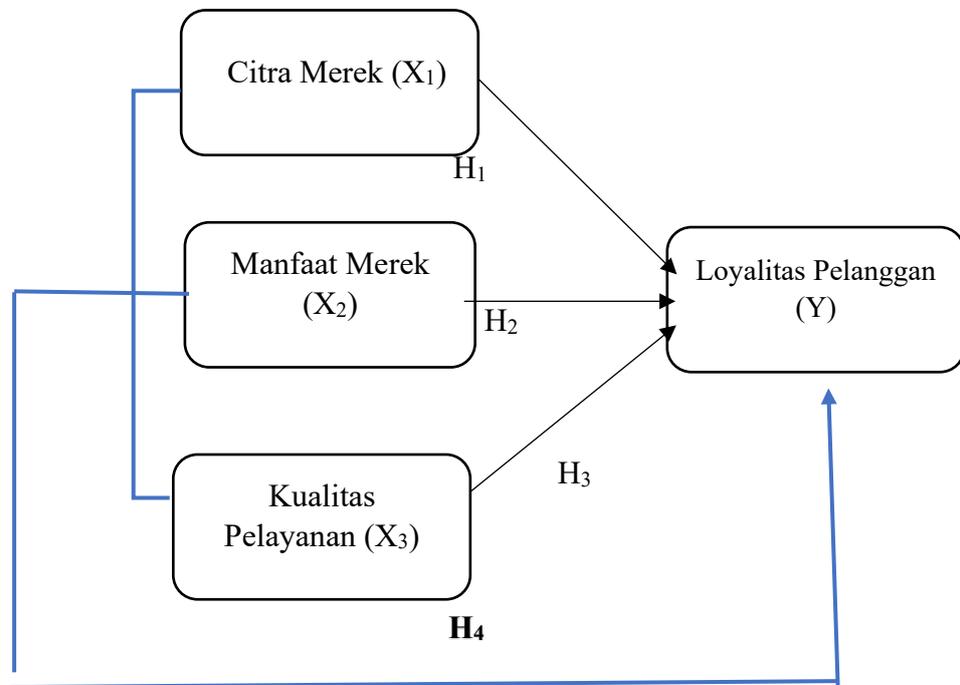
Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

2.8 Kerangka Teori

Perkembangan bisnis ritel saat ini membawa persaingan yang ketat dan memerlukan inovasi dari produsen untuk menarik konsumen. Saat ini fenomena ritel berkembang pesat dan banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu usaha. Menurut Husen dkk (2018), mendefinisikan citra merek sebagai suatu keyakinan, ide dan sensasi yang dirasakan oleh seorang konsumen berdasarkan pengalamannya terhadap satu merek perusahaan yang menawarkan produk. Menurut Oloan & Amalia (2017), citra merek adalah suatu proses seorang konsumen memilih, mengorganisasikan dan mengartikan in-formasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Ulfah *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan, oleh karena itu kepuasan pelanggan dinyatakan mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi citra merek diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan merasa melakukan pembelian ulang, merekomendasi merek tersebut kepada orang terdekat, dan menjadikan merek tersebut menjadi pilihan pertama. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Laurene Istiyawari, 2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan" menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Durmaz *et al.*, 2018) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Manfaat Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Loyalitas: Kasus Turki menunjukkan

bahwa manfaat merek memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif.



Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2024)

—————▶ : Secara Parsial

—————▶ : Secara Simultan

2.9 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dikarenakan jawaban yang diberikan belum berdasarkan atas fakta-fakta empiris yang akan diperoleh melalui proses pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Ha₁: Faktor Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ho₁: Faktor Citra Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Ha₂: Faktor Manfaat Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ho₂: Faktor Manfaat Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Ha₃: Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ho₃: Faktor Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Ha₄: Faktor Citra Merek, Manfaat Merek, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ho₄: Faktor Citra Merek, Manfaat Merek, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory Research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel-variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Sedangkan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini ialah suatu penelitian yang yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun teknik yang telah digunakan dalam pengumpulan data yakni menggunakan instrumen penelitian dan diolah dalam bentuk statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini juga menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah diuji. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji tentang pengaruh variabel independen yakni Citra Merek (X1), Manfaat Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yakni Loyalitas Pelanggan (Y).

3.1.1 Populasi

Menurut Uma Sekaran (2006), populasi (*population*) adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di MR.DIY Bandar Lampung.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Pada

penelitian ini, dikarenakan keterbatasan ruang dan waktu maka tidak mungkin untuk dapat melakukan penelitian pada seluruh populasi yang ada. Oleh karena itu, peneliti memerlukan perwakilan dari populasi konsumen yang melakukan pembelian di MR.DIY Bandar Lampung. Prosedur pengambilan sampel yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilitay* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan suatu metode yang memberikan peluang ataupun kesempatan yang tidak sama terhadap setiap anggota populasi untuk dapat terpilih sebagai sampel (Sofar dan Widiyono, 2013). *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.

Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka menurut Sugiyono (2017), jika jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Cochrun sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochrun

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z= Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p= Peluang benar 50%=0,5

e= Tingkat kesalahan sampel (sampling eror) digunakan 10%

Maka jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

n=96,04 atau dibulatkan menjadi 97 responden

Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 97 responden.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan karakteristik responden pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali pada cabang kota Bandar Lampung. Waktu penelitian ini berlangsung dari tanggal 1 bulan November hingga 25 Desember 2025.

3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan batasan mengenai konsep penjelasan variabel secara singkat, padat, dan jelas. Tujuan dari definisi konseptual adalah menghindari interpretasi yang salah mengenai variabel tersebut. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Merek merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen Keller & Swaminathan (2020).
2. Manfaat Merek merupakan manfaat merek yaitu sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing Tjiptono (2005).
3. Kualitas Pelayanan menurut Abubakar (2018) bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya
4. Loyalitas Pelanggan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016).

3.3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional merupakan penentu kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Definisi

operasional variabel berguna untuk memahami secara lebih dalam mengenai variabel di dalam sebuah penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Citra Merek Citra atau *brand image* adalah persepsi, kesan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk dari pengalaman dan informasi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.
2. Manfaat merek adalah nilai atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan maupun pelanggan dari keberadaan dan pengakuan merek.
3. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B.
4. loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen untuk mendukung dan membeli kembali produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang sama dan tercermin dari sikap pembelian ulang bahkan ketika terdapat situasi dan kondisi pasar yang berpotensi menyebabkan pelanggan produk tertentu beralih pada merek atau perusahaan lain.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Citra Merek	Citra Merek Citra atau <i>brand image</i> adalah persepsi, kesan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk dari pengalaman dan informasi yang dimiliki konsumen	1.Merek mudah diingat 2.Kualitas keseluruhan produk 3.Keterkenalan produk 4.Merek terpercaya 5.Merek memiliki tampilan yang menarik	1.MR.DIY memiliki reputasi yang baik 2.Saya nyaman ketika berada di MR.DIY 3.MR.DIY adalah toko ritel yang unik dibandingkan toko ritel yang lain 4. MR.DIY adalah toko ritel yang Istimewa 5.MR.DIY adalah toko ritel yang terjangkau untuk kategori harganya	Likert

	terhadap merek tersebut			
Manfaat Merek	Manfaat merek adalah nilai atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan maupun pelanggan dari keberadaan dan pengakuan merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leadership 2. Stability 3. Market 4. Internationality 5. Trend 6. Support 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak produk kebutuhan konsumen ada di MR.DIY 2. Produk MR.DIY berkualitas 3. Produk MR.DIY merupakan produk yang aman 4. Produk MR.DIY merupakan produk yang nyaman 5. Produk MR.DIY tahan lama 6. Produk MR.DIY menarik 	Likert
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (berwujud) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan karyawan MR.DIY) 3. <i>Responsivines</i> (ketanggapan karyawan MR.DIY jika konsumen membutuhkan bantuan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) 5. <i>Emphaty</i> (perhatian para karyawan terhadap konsumen MR.DIY) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian fasilitas yang ditawarkan MR.DIY sudah modern 2. Saya mendapat kesan yang bagus saat dilayani oleh karyawan MR.DIY 3. Karyawan MR.DIY cepat dalam melayani kebutuhan konsumen 4. Jaminan kesesuaian produk yang diberikan MR.DIY sesuai dengan produk yang saya pesan 5. Karyawan MR.DIY mampu memahami kebutuhan konsumen secara spesifik dengan cepat dan tangap 	Likert
Loyalitas Pelanggan	loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang produk MR DIY 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan menyampaikan kepada orang lain hal hal positif 	Likert

	<p>untuk mendukung dan membeli kembali produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang sama dan tercermin dari sikap pembelian ulang bahkan ketika terdapat situasi dan kondisi pasar yang berpotensi menyebabkan pelanggan produk tertentu beralih pada merek atau perusahaan lain.</p>	<p>2. Merekomendasikan kepada orang lain terkait produk MR.DIY</p> <p>3. Konsumen setia dengan produk MR.DIY</p> <p>4. Membicarakan hal-hal positif terkait produk Mr Diy</p>	<p>mengenai produk MR.DIY</p> <p>2. Saya akan merekomendasikan produk MR.DIY ke teman atau keluarga.</p> <p>3. Saya akan membeli kembali produk MR.DIY</p> <p>4. Saya nyaman dengan produk MR.DIY dan tidak ingin berpindah ke produk lainnya</p>	
--	---	---	---	--

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

3.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau pihak pertama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan MR.DIY Bandar Lampung. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila di rangking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*).

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Skala	Tahap
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: (Sugiyono 2018)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berupa google form pada konsumen MR.DIY di Bandar Lampung secara online yang akan diukur menggunakan skala *likert*. Metode kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Kuesioner digunakan untuk mengetahui tanggapan dan argumen responden dengan kuat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *snowball* untuk membantu proses penyebaran kuesioner. Teknik *snowball* merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan meminta responden untuk merekomendasikan ke responden lain yang memiliki potensi atau karakteristik yang diinginkan oleh peneliti.

3.6 Teknik Uji Instrumen

Menurut Arikunto (2010), Teknik Pengujian Instrumental merupakan suatu alat yang berfungsi untuk memastikan valid dan reliabel atau tidaknya instrumen yang digunakan. Instrumen yang valid dan reliabel adalah salah satu syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang juga valid dan reliabel.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur Valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2013). Valid atau tidaknya sebuah kuesioner dilihat pada pertanyaan kuesioner yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Mengukur uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows version 27.0*. Uji validitas ini dapat dilakukan menggunakan rumus korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\{n\sum x^2\} - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Keterangan Rumus :

r hitung = Koefisien korelasi

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

n = Banyak responden

Dengan kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. Jika r hitung > r tabel : kuisioner tersebut dinyatakan valid
2. Jika r hitung < r tabel : kuisioner tersebut dinyatakan tidak valid

Cara pengujian validitas pada penelitian ini dengan melihat setiap item pernyataan dari masing masing variabel yang akan diukur valid atau tidaknya instrumen pernyataan tersebut. Peneliti telah melakukan uji validitas sebanyak 50 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,279. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Item (Citra Merek)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	814	0,279	Valid
X2	633		Valid
X3	696		Valid
X4	804		Valid
X5	683		Valid
Item (Manfaat Merek)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	590	0,279	Valid
X2	718		Valid
X3	752		Valid
X4	771		Valid
X5	667		Valid
X6	350		Valid
Item (Kualitas Pelayanan)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	627	0,279	Valid
X2	787		Valid
X3	798		Valid
X4	693		Valid
X5	767		Valid
Item (Loyalitas Pelanggan)	r hitung	r tabel	Keterangan

Y1	808	0,279	Valid
Y2	872		Valid
Y3	800		Valid
Y4	776		Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.3, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Oleh karena itu, setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang akan diuji menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka 60 lebih jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukur dianggap reliabel. Rumus *Cronbach's Alpha* dapat digunakan sebagai metode pengukuran reliabilitas. Berikut rumus dari *Cronbach's Alpha*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum O_b^2}{v_t^2} \right)$$

Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum O_b^2$ = jumlah varian butir atau item

v_t^2 = varian total

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Citra Merek	0.760	Reliabel
Manfaat Merek	0.716	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.789	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.826	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam konteks penelitian kuantitatif bertujuan untuk memberikan tanggapan terhadap perumusan masalah penelitian atau menguji hipotesis yang telah diformulasikan dalam proposal penelitian. Proses analisis data dalam penelitian kuantitatif mencakup langkah-langkah seperti pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, penyajian data untuk setiap variabel yang sedang diteliti, melakukan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta melakukan perhitungan yang relevan untuk menguji keabsahan hipotesis yang diajukan.

3.7.1 Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif merupakan alat statistik yang sering digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendefinisikan atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum. Bentuk pengelompokan statistik deskriptif melibatkan beberapa aspek, antara lain:

a. Karakteristik responden

Merupakan gambaran mengenai identitas para responden dalam penelitian ini, seperti nama, jenis kelamin, usia dan sebagainya.

b. Distribusi jawaban konsumen

Analisis distribusi jawaban responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden khususnya variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah perkiraan telah memenuhi kriteria ekonometrik atau tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi yang diperlukan. Selain itu, uji asumsi klasik memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan, tidak bias dan konsisten. Untuk memenuhi hal tersebut maka harus dilakukan uji asumsi klasik yang didalam penelitian ini menggunakan SPSS 27.0.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Arianty dan Andira (2021), suatu model regresi yang baik akan menunjukkan distribusi data yang normal atau penyebaran data statistik yang berada pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dalam konteks ini, hipotesis yang digunakan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

H₀: Nilai probabilitasnya >5% maka berdistribusi dengan normal.

H_a: Nilai probabilitasnya <5% maka tidak terdistribusi secara normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidakseragaman varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terjadi perbedaan dalam varian, kondisi ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Proses deteksi heteroskedastisitas dilakukan melalui observasi pola-pola tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED,

dimana sumbu Y menggambarkan nilai yang telah diprediksi (Y), dan sumbu X menggambarkan residual.

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas telah terjadi.
2. Sebaliknya, jika pola yang muncul tidak jelas, misalnya titik-titik yang tersebar di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau korelasi antara variabel independen. Pada model yang optimal, seharusnya tidak terdapat korelasi signifikan di antara variabel independen. Evaluasi multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Faktor Inflasi Varians (VIF). Jika nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini diterapkan untuk mengevaluasi dampak dari dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen tunggal, yang diukur dalam skala rasio. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan saling memengaruhi antara variabel independen, baik secara positif maupun negatif, seperti yang dihitung dalam perhitungan analisis. Dengan melihat nilai alfa sebesar 0,05 atau kurang maka akan signifikan secara statistik. Proses perhitungan analisis regresi linear berganda mengacu pada rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : Citra Merek

X2 : Manfaat Merek

X3 : Kualitas Pelayanan

e : Epsilon

3.10 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan respons interim terhadap perumusan masalah penelitian. Kata "interim" digunakan karena jawaban yang dihasilkan bersifat provisional, hanya berdasarkan teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Uji hipotesis juga merupakan alat untuk menguji hubungan parsial antara koefisien regresi linier berganda dengan pernyataan hipotesis penelitian.

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen yang digunakan berpengaruh secara parsial terhadap satu variabel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen pada tingkat signifikansi sebesar 5%.

Hasil perhitungan regresi linear berganda memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- c. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima
- d. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Perhitungan Uji t-parsial dapat menggunakan rumus sebagai berikut

(Sugiyono, 2019)

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Rumus 3. 5 Uji T

Keterangan :

l: Statistikt dengan derajat bebas n-1

n: Banyaknya observasi atau pengamatan

r : Korelasi parsial yang ditemukan

3.10.2 Uji Signifikan Simultan (uji f)

Pada uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel indpenden secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan antara F hitung tabel dengan nilai F dapat dihitung dengan rumus:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2}{1 - \frac{R^2}{n - k - 1}}$$

Rumus 3. 6 Uji F

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Jumlah Data Atau Kasus

K : Jumlah Variabel Independen

Kriteria pengambilan Keputusan yaitu:

H1 diterima $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H1 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi (R) pada dasarnya berfungsi untuk mengukur kapasitas model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Sebuah model yang efektif akan menghasilkan nilai R^2 yang tinggi, dan disebut baik apabila nilai R^2 mencapai di atas 80%. Penting untuk dicatat bahwa setiap penambahan variabel independen dapat meningkatkan nilai R^2 , meskipun penambahan tersebut tidak signifikan. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir memberikan

seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut adalah panduan untuk menafsirkan koefisien determinasi:

Tabel 3. 4 Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2018)

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Citra Merek, Manfaat Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan MR.DIY Bandar Lampung, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan citra merek dapat mendorong konsumen untuk merasa lebih percaya dan nyaman dalam berbelanja, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Dengan citra merek yang positif, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, MR.DIY perlu terus menjaga dan mengelola citra merek dengan baik, karena hal ini berperan penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
2. Manfaat merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan manfaat merek, baik melalui produk berkualitas, layanan yang memadai, maupun pengalaman belanja yang memuaskan, dapat mendorong konsumen untuk tetap loyal. Konsumen yang merasakan nilai lebih dari produk atau layanan yang ditawarkan cenderung akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan terus memilihnya di masa depan. Oleh karena itu, MR.DIY perlu fokus pada peningkatan manfaat yang diterima pelanggan, karena hal ini dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan retensi, dan memperkuat posisi merek di pasar.
3. Kualitas pelayanan di MR.DIY Bandar Lampung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan tetap penting, faktor lain seperti citra merek dan manfaat merek lebih berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih loyal

terhadap merek yang memiliki citra positif dan menawarkan manfaat yang jelas, seperti produk berkualitas dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Oleh karena itu, MR.DIY disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan citra merek dan manfaat merek, yang terbukti lebih relevan dan efektif meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Citra merek dan manfaat merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih setia pada merek yang memiliki citra positif dan menawarkan manfaat yang jelas, seperti produk berkualitas dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Meskipun kualitas pelayanan tetap penting, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ini tidak memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, MR.DIY disarankan untuk lebih fokus pada penguatan citra merek dan manfaat merek, sementara peningkatan kualitas pelayanan, meskipun tetap diperlukan, tidak harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan variabel citra merek, manfaat merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan penambahan variabel lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas agar dapat meneliti loyalitas pelanggan yang lebih kompleks dengan menggunakan alat bantu olah data terbaru.

2. Saran Praktis

a. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan MR.DIY Bandar Lampung disarankan untuk fokus pada peningkatan Citra Merek dan Manfaat Merek, dengan cara MR.DIY dapat mempertahankan reputasi yang baik dan terus memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Toko ini dianggap unik dan istimewa dibandingkan dengan toko ritel lainnya, serta menawarkan harga yang terjangkau. Selain itu, MR.DIY menyediakan berbagai produk kebutuhan konsumen yang berkualitas, aman, nyaman, dan tahan lama. Dengan produk yang menarik dan berkualitas, MR.DIY dapat tetap menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, karena keduanya terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun Kualitas Pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, tetap penting untuk menjaga pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien guna mendukung citra merek yang positif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel kualitas pelayanan untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor kualitas pelayanan yang spesifik, seperti waktu tunggu, kemampuan staf, kebersihan perlu dilakukan. Studi perbandingan dengan perusahaan sejenis dan penelitian jangka panjang juga disarankan untuk memahami dampak strategi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dalam periode waktu yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil. (2023). *Rahasia Marketing MR.DIY untuk Menjadi Penguasa Industri Ritel di Indonesia*.
- Agung Zulfikri1, D. N. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Pelanggan, dan Teknologi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Ritel*.
- Ahmed, I. H. (2023). *Brand Image And Customer Loyalty: A Study On The Retail Sector. Journal Of Marketing Research And Case Studies*, 29(3), 235-248.
- Anderson, C., Goldsmith, K., & Perkins, E. (2022). *Location, location, location: The impact of retail store accessibility on consumer loyalty. Journal of Business Research*, 136, 117-128.
- Anwar, R. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee*.
- Anwar, R. N. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee*.
- Ariefah Sundari, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel*.
- Aryanto, A. (2024). *Strategi MR DIY Menangkan Persaingan Ritel di Indonesia*.
- Asti, E. &. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan: (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction). Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis>.
- Baker, T., Kumar, V., & Pandey, N. (2020). *Enhancing customer loyalty through product quality and innovation: A longitudinal study. Journal of Product Innovation Management*, 37(2), 120-137.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., Prakoso, O. S., & Penulis, K. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2>

- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). *The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140>
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). *Retail pricing strategies: Everyday low price versus high-low pricing*. *Journal of Retailing*, 96(1), 45-57.
- Hardi Dewantoro, D., & Istanto, Y. (n.d.). *Seminar Nasional Hasil Riset Prefix-REB Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survai Pada Coffee Shop Fihl Pekanbaru)*. 15–2021.
- Hasan, Ali. 2014. *Mareketing dan kasuskasus pilihan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Idrus, A., & Arif, M. ' . (n.d.). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek di MR. DIY Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Irfinanda, S. O. (2022). *Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha rakyat (Kur), Sikap Kewirausahaan, Lokasi Usaha, Lama Usaha Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Sleman*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Ismail, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, .
- Javalgi, R. G. (2024). *Perceived Brand Benefits And Consumer Loyalty: Insights From The Retail Industry*. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 52(2), 98-113.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson
- Kho, B. (2023). *Pengertian Merek (Brand) beserta Manfaat dan Jenis-jenisnya*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2023). *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson Education.
- Kumar, V. &. (2024). - *Quality Of Service And Customer Loyalty: A Comprehensive Review*. *Service Industries Journal*, 44(4), 321-335.
- Kumar, V., & Rajan, B. (2021). *Dynamic pricing and consumer loyalty: Implications for e-commerce*. *Journal of Business Research*, 125, 156-169.
- Kustiyo, Rachmawati, M., & Aziz, A. (2022). *Covid-19 Pandemic: Its Effect on Retail Business Growth in Indonesia*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 424. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4550>
- (Manajemen Ritel (Teori Dan Strategi Dalam Bisnis Ritel) Ariefah Sundari, Ahmad Yani Syaikhudin - Google Buku, n.d.)
- Maramis, F.S., Sepang j,l.,& Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- M. Bahruzen, D. K. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel*.
- Moh. Wahyu Sriadi. (2023). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Ar Rahman Karangrejo Tulungagung. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 255–263. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.402>
- Muslikah, P., & Dupri, M. D. (2022). *Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Tokomu Kotagajah*. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(1), 208–215
- Nopitasari, N., & Sentosa, E. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus*

Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung).

Parasuraman, A., Zeithmal, V.A & Berry, L.L., (1988), SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality,. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), p. 12-40.

Prof. Yasri, M. P. (2021). *Manajemen Ritel*. Padang.

Putri, N. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Journal Of Communication Education*, 15(1).

Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (n.d.). *Pengaruh kualitas produk, citra Merek dan persepsi harga terhadap keputusan Pembelian sepatu merek adidas (studi di toko original Sportcenter cabang medoho semarang).*

Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227.

Siti Samsiyah, S. M. (2023). *Perilaku Konsumen*.

Smith, A., & Sparks, L. (2021). *The role of location in retail loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102318.

Soehadi, Agus W. (2015). *Effective Branding Konsep Dan Aplikasi Pengembangan*

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung

Merek, *Quantum Bisnis Dan Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sorescu, A., Singh, J., & Subramanian, M. (2022). Leveraging product customization to drive customer loyalty: The role of consumer innovativeness and involvement. Journal of Business Research, 142, 345-356.

Start Friday Asia Brand Consultant. (2023).

Sugiharto, S., & Wijaya, R. A. (n.d.). *Pengaruh kualitas layanan Terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi di kafe one*

Eighteenth, siwalankerto-surabaya.

- Sugiyanti, D. F., Zufar, M., Shidiq, A., Fajarwaty, A., Achyani, T., Program, E., Akuntansi, S., & Madani, B. (n.d.). *Pengaruh Display Produk dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Di MR.DIY Naga*. <https://doi.org/10.56881/nilai.v1i2>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2nd ed)*. Alfabeta.
- Syamsurizal, & E. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima Email : syamsurizal.stiebima16@gmail.com Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima Email : sriernawati.stiebima@gmail.com ABSTRAK Penelitian ini.*
- Taylor, T. (2023). 4 Perubahan Perilaku Konsumen Terbesar di Tahun 2023 [Menurut Data Baru].
- (Teori Perilaku Konsumen - Jefri Putri Nugraha, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, Renè Johannes, Kristia, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, Maria Fatim B. Beribe - Google Buku, n.d.)
- (Thabroni, *Kualitas Pelayanan: Pengertian, Indikator, Dimensi, Faktor & Prinsip, 2022*)
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia
- Uma Sekaran, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya*.
- Ulza, E. S. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Manajemen & Bisnis Ndongesia*, 5(1), 1–8.
- Zeithaml, V. A. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (8th Ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing : Integrating customer focus across the firm*. 8th Edition. McGraw -Hill Education.