



---

## Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan *Brand Image*

Ella Anastasya Sinambela<sup>1\*</sup>, Rahayu Mardikaningsih<sup>2</sup>  
easinambela@gmail.com<sup>1\*</sup>, rahayumardikaningsih@gmail.com<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen  
<sup>1,2</sup>Universitas Sunan Giri Surabaya

Received: 03 02 2022. Revised: 28 03 2022. Accepted: 05 04 2022.

**Abstract :** One of the roles of marketing management is to win the market competition. This situation will make the company's sales increase and ultimately provide profits for the company. In addition, market competition also occurs to attract consumers' attention. The marketing strategy implemented by the company's management aims to build brand loyalty from consumers. Therefore, marketing managers improve the forming aspects of brand loyalty. This study aims to determine the role of product quality and brand image to build brand loyalty. The method applied is a quantitative method, then the data is processed using the SPSS V.25 application. The population used is the consumer of Milo brand milk in the city of Surabaya. The sampling technique was accidental sampling with a total of 100 respondents. This study shows that brand loyalty is influenced by product quality and brand image.

**Keywords :** Brand image, Product quality, Brand loyalty.

**Abstrak :** Salah satu peran dari manajemen pemasaran adalah untuk memenangkan persaingan pasar. Situasi ini akan membuat penjualan perusahaan meningkat dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu persaingan pasar juga terjadi untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen perusahaan bertujuan untuk membangun loyalitas merek dari konsumen. Oleh karena itu manajer pemasaran meningkatkan aspek pembentuk dari loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari kualitas produk dan brand image untuk membangun loyalitas merek. Metode yang diterapkan merupakan metode kuantitatif, lalu data diolah menggunakan aplikasi SPSS V.25. Populasi yang digunakan yakni konsumen dari susu merek Milo di Kota Surabaya. Teknik penarikan sampel adalah accidental sampling dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menunjukkan loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas produk dan brand image.

**Kata Kunci :** *Brand image*, Kualitas produk, Loyalitas merek.

### PENDAHULUAN

Umumnya sebuah perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pencapaian tersebut tidak lepas dari peran pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang diterapkan memerlukan perencanaan yang tepat juga. Perencanaan ini dilakukan sesuai dengan kondisi pasar. Saat ini pasar juga bersaing untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen terhadap merek

dari perusahaan. Situasi ini harus terus dipertahankan karena persaingan di dunia usaha saat ini cukup ketat. Permintaan antara barang atau jasa memiliki jumlah yang sama sehingga perusahaan harus menentukan pilihan yang memberikan keuntungan lebih besar. Perusahaan harus selalu dapat diandalkan dalam merumuskan strategi pemasaran, terus meningkatkan kualitas produk, dan selalu berinovasi untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan selalu mengikuti perkembangan saat ini guna mempertahankan keunggulan bersaing barang atau jasa yang dimiliki agar selalu dapat bersaing. Perusahaan akan menghadapi persaingan pasar bukan hanya bersaing untuk meningkatkan produk tetapi juga untuk menarik konsumen. Untuk menjaga posisi perusahaan pada pasar maka perusahaan membentuk loyalitas merek.

Untuk mendapatkan loyalitas merek tidak bisa diperoleh pada waktu singkat. Perusahaan perlu membangunnya dengan perencanaan dan strategi yang tepat. Loyalitas merek dapat terjadi akibat pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada saat mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu merek. Produk yang dikonsumsi dari merek tersebut bukan hanya dari satu produk saja melainkan beberapa produk. Penguatan loyalitas merek membuat perusahaan memiliki tempat tersendiri dalam pasar. Konsumen akan selalu memilih merek yang dipercaya meskipun merek pesaing memberikan kelebihan (Bigdeloo, 2002). Untuk membangun loyalitas merek pada konsumen maka peningkatan kualitas produk juga dilakukan.

Pengalaman konsumen akan kualitas produk dari suatu merek memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut. Yuen dan Chan (2010) menjelaskan terdapat pertimbangan dan penurunan loyalitas konsumen yang secara substansial dipengaruhi oleh kualitas suatu produk yang diberikan. Produk yang memberikan manfaat dan memiliki kualitas yang tinggi menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Persepsi dari sebuah produk yang ditawarkan memiliki pengaruh yang tinggi pada loyalitas (Darmawan, 2017). Konsumen yang memiliki frekuensi tinggi untuk menggunakan produk atau layanan dengan teratur pada jangka waktu yang panjang memungkinkan untuk timbul kepercayaan akan produk tersebut (Ferrinadewi, 2004). Konsumen lama yakin bahwa produk yang digunakan memiliki keunggulan kompetitif atas produk pesaing.

Loyalitas merek juga dapat timbul dari brand image yang diberikan. Darmawan (2004) menjelaskan adanya pengaruh yang baik, dan memiliki keterikatan kuat dari brand image terhadap loyalitas merek. Pernyataan ini didukung oleh Purnamasari (2002), loyalitas pelanggan adalah penentuan pelanggan yang menggunakan barang atau jasa secara konsisten, dan bahwa pelanggan akan merekomendasikan orang lain untuk produk yang telah dibeli sehingga baik brand image pada akhirnya dapat membentuk pelanggan yang loyal. Brand image

yang baik memungkinkan orang untuk membedakan suatu produk dari produk lain, mempengaruhi keputusan pembelian dan bahkan loyalitas merek. Brand image yang baik membuat konsumen percaya pada produk dari merek tersebut yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas merek. Pilihan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada bentuk loyalitas untuk selalu menggunakan barang atau jasa secara terus menerus, yang berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan. Pelanggan loyal merupakan aset perusahaan, karena merupakan aspek penting dalam peningkatan bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas merek.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang merupakan suatu proses dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dan mengembangkan fenomena dengan memakai data terfokus dari data numerik. Penelitian ini mencari kualitas produk sebagai variabel bebas pertama dan brand image sebagai variabel bebas kedua terhadap loyalitas merek sebagai variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Definisi operasional untuk kualitas produk merupakan keseluruhan karakter suatu barang atau jasa yang melengkapi kualitas atau nilai tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Mardikaningsih (2020) kualitas produk adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh semua bisnis jika mereka ingin barang mereka bersaing di pasar. Sehingga dapat dijelaskan kualitas produk sebagai ciri suatu barang atau jasa yang harus diperhatikan oleh semua pelaku usaha agar dapat memenuhi hasil barang atau jasa yang sesuai dengan harapan yang dimiliki pelanggan. Selanjutnya, hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan diperlukan untuk mengumpulkan pengetahuan tentang keinginan dan kebutuhan klien berdasarkan persepsi pelanggan (Bartikowski et al., 2010).

Mardikaningsih dan Sinambela (2016) menjelaskan citra atau image sebagai uraian yang berhubungan dengan asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang ada. Citra yang baik dari beberapa merek adalah suatu aset, karena citra mempunyai dampak kuat ingatan pelanggan dari komunikasi dalam berbagai hal (Setyaningsih, 2004). Brand image juga dikatakan sebagai suatu hal yang esensial karena sebagai acuan untuk menentukan kepercayaan pelanggan, serta memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian. Nama, lambang, dan bentuk yang berkombinasi. Hal ini untuk menetapkan pembeda barang atau jasa dari penjual lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas merek sering dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang terhadap merek yang sama (Rundle-Thiele & Maio, 2001). Pembelian kembali adalah pembelian yang telah dilakukan tetapi dilakukan lagi dan lebih dari sekali. Pembelian berulang dapat dikaitkan dengan insentif berkala untuk mendorong dan mengundang pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa merek serupa (McMullan & Gilmore, 2008). Salah satu perintah bagi perusahaan untuk bertahan dalam bisnis adalah adanya pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi di mana pelanggan atau konsumen mengambil tindakan atau membuat komitmen yang mendalam untuk menggunakan barang atau jasa tanpa batas di masa depan tanpa paksaan apapun, meskipun pengaruh keadaan yang kemudian dapat menyebabkan pelanggan untuk beralih (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini menggunakan data primer, sebagai sumber data. Data primer merupakan data yang asal usulnya didapat dari sumber asli terkait yang relevan dengan topik yang diambil atau diangkat. Untuk melengkapi pembahasan penelitian ini, maka diperlukan adanya data informasi perusahaan yang bersifat internal maupun eksternal. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini melalui kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang menyediakan pernyataan kepada sejumlah orang atau responden untuk menjawabnya, dan informasi yang didapat pada kuesioner biasanya lebih mendetail.

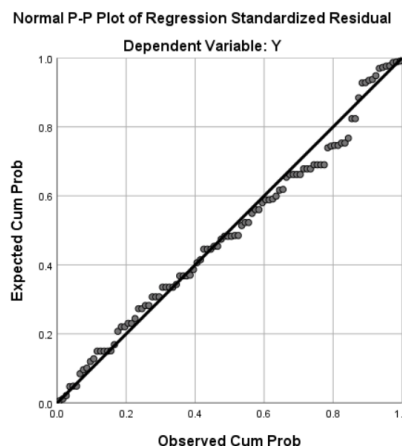
Populasi pada penelitian ini adalah konsumen susu merek Milo yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Sampel dalam penelitian ini diolah dengan teknik non-probabilitas, artinya tidak seluruh populasi diberi pilihan untuk menjadi sampel dalam rangka menetapkan variabel tersebut. Ini adalah penelitian asosiatif, yang berarti melihat bagaimana dua atau lebih variabel terkait satu sama lain. Peneliti menggunakan skala likert 5 poin, dengan poin 1 menunjukkan "sangat setuju", poin 2 menunjukkan "setuju", poin 3 menunjukkan "netral", poin 4 menunjukkan "tidak setuju", dan poin 5 menunjukkan "tidak setuju".

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 68 orang (68%) serta sisanya sejumlah 32 orang (32%) merupakan responden laki-laki. Latar belakang pendidikan menunjukkan responden merupakan lulusan SMA sebanyak 34 responden (34%) serta lulusan perguruan tinggi pada jenjang Strata satu (S1) yang berjumlah 66 responden (66%). Berdasarkan tingkat usia, responden terbanyak berada pada rentan usia kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 46

responden (46%). Sedangkan responden paling sedikit merupakan konsumen yang berusia di atas 55 tahun yaitu berjumlah 3 responden (3%). Pada penelitian ini seluruh responden memiliki pendapatan tetap setiap bulan. Paling banyak responden memiliki pendapatan antara dibawah Rp 5.000.000 dengan jumlah 43 responden (43%). Pada tingkat kedua, responden memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 yaitu sebanyak 30 responden (30%). Selanjutnya paling sedikit responden memiliki pendapatan di atas Rp 10.000.000 sebanyak 27 responden (27%).

Data pada penelitian ini sebelumnya diuji kualitasnya dengan uji validitas. Tentang variabel kualitas produk terdapat 8 pernyataan dan semua pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikutnya seluruh pernyataan mengenai loyalitas merek yang berjumlah enam pernyataan dinyatakan valid. Pernyataan mengenai variabel brand image memiliki 8 pernyataan valid dari 10 pernyataan yang disajikan. Berdasarkan uji reliabilitas, Untuk nilai CR variabel kualitas produk didapatkan sebesar 0,786 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Nilai CR pada variabel brand image didapatkan sebesar 0,856 dan ini menunjukkan reliabel. Nilai CR sebesar 0,822 untuk variabel loyalitas merek dan ini menunjukkan reliabel. Tahap berikutnya dilakukan uji normalitas yang ditampilkan pada gambar 1.

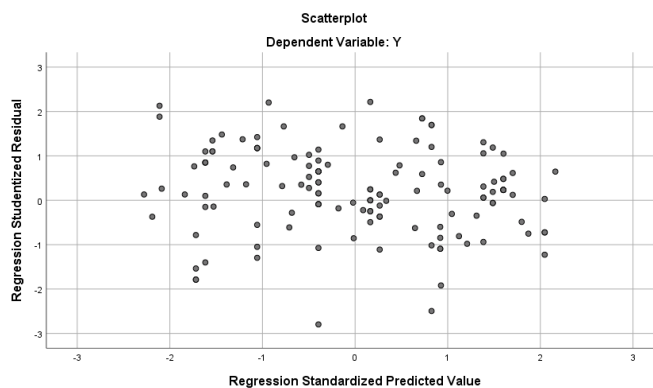


Gambar 1. Uji Normalitas

Pada diagram normal *P-P plot regression standardized*, eksistensi titik-titik terlihat menyebar disekitar garis dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal meskipun titik menyebar tidak sejajar dengan garis. Pola ini menunjukkan nilai residual tersebut terdistribusi normal.

Berikutnya dilakukan uji multikolinieritas. Nilai cutoff yang digunakan sebagai petunjuk terdapatnya multikolinieritas adalah tolerance, jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Penelitian ini menunjukkan nilai VIF untuk kedua variabel sebesar 1.158 serta nilai tolerance 0,863. Angka yang didapat

menunjukkan penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Berikutnya dilakukan uji autokorelasi yang dilakukan dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Nilai DW yang didapatkan 1,910 sehingga dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji selanjutnya merupakan uji heteroskedastisitas. Hasil uji ini ditampilkan pada gambar 2. Sebaran data yang ada pada gambar 2 memperlihatkan data menyebar merata pada sumbu Y. selain itu hasil uji ini menunjukkan gambar yang tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu penelitian ini dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Dari uji kualitas data, dapat disimpulkan data penelitian ini baik dan dapat diproses pada tahapan berikutnya.

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 <sup>a</sup>	.644	.636	3.749	1.910

Tahapan berikutnya merupakan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan penelitian ini memperoleh nilai R sebesar 0,802. Sedangkan nilai R Square yang diperoleh adalah 0,644. Nilai ini menunjukkan adanya kontribusi sebesar 64,4% dari kualitas produk serta brand image pada loyalitas merek. Loyalitas merek juga dipengaruhi oleh variabel lainnya bukan menjadi variabel yang diteliti sebesar 35,6%.

Tabel 2. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2462.047	2	1231.024	87.565	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1363.663	97	14.058		
	Total	3825.710	99			

Berikutnya dilakukan uji F. Berdasarkan nilai yang disajikan pada tabel Anova, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 87,565 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil ini sesuai dengan batasan nilai yang digunakan. Hal ini menunjukkan pada pembentukan loyalitas merek terdapat peran signifikan dari kualitas produk dan brand image secara bersama-sama.

Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	28.265	2.594		10.897	.000	
	X.1	2.647	.358	.483	7.401	.000	.863 1.158
	X.2	2.728	.366	.487	7.458	.000	.863 1.158

Berdasarkan tabel *Coefficients* diketahui nilai signifikan untuk variabel X.1 yaitu kualitas produk sebesar 0,000. Berdasarkan batas nilai yang digunakan yaitu tidak melebihi 0,05 maka dapat disimpulkan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan loyalitas merek. Selanjutnya untuk brand image diketahui mendapatkan nilai signifikan 0,000 sehingga lebih rendah dari batas nilai 0,05. Angka ini mengartikan loyalitas merek dipengaruhi oleh brand image. Berikutnya didapatkan model regresi yaitu  $Y = 28,265 + 2,647X.1 + 2,728X.2$ . Hasil ini menunjukkan nilai loyalitas merek akan bernilai 28,265 jika nilai dari kualitas produk dan brand image bernilai 0.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada naik turunnya loyalitas merek. Temuan ini memperkuat temuan dari penelitian Darmawan (2004) dan Yuen dan Chan (2010). Peningkatan kualitas produk akan membuat konsumen menjadi lebih yakin kepada sebuah merek. Konsumen menganggap bahwa merek tersebut akan selalu memberikan produk terbaik dengan kualitas yang akan selalu meningkat setiap waktu.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya peran signifikan dari brand image pada pembentukan loyalitas merek. Dengan melakukan peningkatan brand image maka persepsi masyarakat akan semakin kuat terhadap brand tersebut. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk memperkuat brand image pada ingatan konsumen. Pernyataan ini memperkuat hasil studi Darmawan (2017). Kualitas produk dan brand image memberikan dampak positif pada loyalitas merek. Peningkatan loyalitas merek dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan memperkuat brand image. Konsumen akan selalu mengingat merek tersebut dan percaya kualitas produk yang diproduksi oleh merek tersebut. Peningkatan loyalitas merek akan memperkuat posisi perusahaan pada persaingan pasar.

## SIMPULAN

Temuan-temuan berikut dapat diambil dari penelitian tersebut di atas: pertama, ada ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek. Meskipun ada kekhawatiran dan penurunan terkait dengan loyalitas merek yang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan, pelanggan akan merasa yakin jika produk yang tersedia berkualitas baik dan bermanfaat.

Kedua, pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Milo. Pelanggan yang menggunakan merek secara teratur percaya bahwa merek tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Ketiga, terdapat pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek. Semakin baik citra merek dan kualitas barang yang diberikan, semakin tinggi loyalitas merek.

Menurut temuan penelitian di atas, citra merek memiliki peran dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap suatu produk sehingga timbul keinginan untuk membeli, yang mengarah pada korelasi dengan loyalitas merek. Perusahaan diyakini dapat mempertahankan citra mereknya karena Milo adalah merek kuat di pasar. Perusahaan, di sisi lain, harus terus meningkatkan kualitas produk dan intensitas iklan agar barang dapat dikenal oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini harus dilakukan untuk menghindari pembeli beralih ke produk sejenis dengan merek yang berbeda. Penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan lebih banyak variabel independen, seperti promosi, gaya hidup, harga, sikap pelanggan, dan lain-lain, yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Aaker, D. (2007). *Managing brand equity*. Free Press. New York.
- Alkhalaf, A. M., & B. M. Eneizan. (2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326-339.
- Bartikowski, B., Kamei, K., & Chandon, J. L. (2010). A verbal rating scale to measure Japanese consumers' perceptions of product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(2), 179-195.
- Bigdeloo, M. 2002. Brand. *Specialized Monthly Journal of Marketing*. 16, 41-49.
- Cassia, F., N. Cobelli., & M. Ugolini. (2017). The Effects of Goods-Related and Service-Related B2B Brand Images on Customer Loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 722-732.
- Darmawan, D. 2004. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Nasabah terhadap Respon Perilaku Nasabah, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 33-47.
- Darmawan, D. 2010. *Manajemen Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Darmawan, D. 2017. *Bauran Pemasaran Ritel, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Metromedia, Surabaya.



- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., S. Arifin., & M. Hariani. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 12(1), 59-71.
- Darmawan, D., S. Arifin. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Budaya (IDEAS)*, 7(3), 179-186.
- Ernawati & D. Darmawan. (2017). Korelasi Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Hongfang, Z., & L. Weihua. 2009. An Empirical Study on the Factor Influencing Brand Loyol. *International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence*, 483-485.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Khasanah, H., S. Arum, D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kotler, P. & K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Ed. Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2020. *Sistem Pengendalian Mutu*, Metromedia.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2016. Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 1084-1094.
- Purnamasari, E., D. Darmawan, & D. Baskara. 2002. Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34-46.
- Rundle-Thiele, S., & Maio, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15 (7), 529-546
- Setyaningsih & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44-49.

- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 13(1), 55-70.
- Sinambela, E. A., Y. R. Al Hakim, & H. D. Hahury. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Sensitivitas Harga, Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah, 1(1), 9-15.
- Yuen, EFT. & Chan, SSL. 2010. The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. 17(3/4), 222–240.