

## Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada Shampo Makarizo DKI Jakarta

Dinda Ayuningtyas Winarta<sup>1</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Shandy Aditya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Jakarta

E-mail: [dindaayuningtyaswinarta\\_1705621117@mhs.unj.ac.id](mailto:dindaayuningtyaswinarta_1705621117@mhs.unj.ac.id)<sup>1</sup>, [usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id)<sup>2</sup>, [shandy@unj.ac.id](mailto:shandy@unj.ac.id)<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 02 Agustus 2025

Revised: 10 September 2025

Accepted: 29 September 2025

**Keywords:** *Perceived price, brand image, product quality, customer loyalty customer satisfaction*

**Abstrak:** *Perkembangan industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia semakin kompetitif, mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan citra merek guna mempertahankan loyalitas konsumen. Makarizo, sebagai salah satu brand perawatan rambut yang cukup populer di Indonesia, menghadapi tantangan dalam hal persepsi harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen, yang sebagian besar dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna sampo Makarizo di DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 255 responden yang telah menggunakan produk minimal tiga kali. Pengolahan data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti menjadi mediasi yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan, dengan menekankan keseimbangan antara kualitas, harga yang dirasakan, dan citra merek untuk mempertahankan konsumen secara jangka panjang di tengah persaingan pasar yang dinamis.*

### PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen dalam era digital telah menjadikan ulasan online dan pengaruh dari beauty influencer sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk pada produk perawatan rambut seperti sampo. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan personal dan pengalaman langsung dibandingkan iklan konvensional, sehingga aspek

persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk semakin krusial dalam menentukan loyalitas konsumen.

Makarizo merupakan salah satu merek lokal yang telah lama bersaing di pasar perawatan rambut Indonesia. Berdasarkan data dari Top Brand Award (2024), Makarizo secara konsisten berada pada peringkat atas dalam kategori produk perawatan rambut. Namun demikian, masih ditemukan keluhan konsumen terhadap tingginya harga, kualitas yang dianggap tidak sebanding, serta ketidakpuasan yang berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami bagaimana persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna sampo Makarizo di wilayah DKI Jakarta, sebagai salah satu pusat konsumsi utama produk perawatan diri di Indonesia.

## **LANDASAN TEORI**

### **Persepsi Harga (*Perceived Price*)**

Persepsi harga didefinisikan sebagai interpretasi subjektif konsumen terhadap harga yang ditawarkan, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai nominal harga, tetapi juga menilainya dalam konteks kualitas dan manfaat produk yang diterima (Siska, 2022; Armstrong, 2020). Indikator persepsi harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian dengan harapan, kesepadanan antara harga dan kualitas, serta perbandingan harga dengan produk pesaing (Wahyudianto, 2021). Harga yang dianggap layak dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek adalah kumpulan persepsi, asosiasi, dan impresi yang melekat pada suatu merek dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), brand image dibentuk melalui brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, serta brand benefit and competence. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek tersebut, yang berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas.

### **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai ekspektasi, baik secara fungsional maupun estetika. Dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Ariani (2020) meliputi performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perceived quality. Produk yang berkualitas akan membangun kepercayaan dan kepuasan, serta mendorong niat beli ulang konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

### **Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)**

Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk tertentu, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif (Monica, 2025; Sari, 2020). Loyalitas tercermin dari perilaku pembelian berulang, loyalitas lintas produk, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk. Konsumen loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh strategi pesaing.

### Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

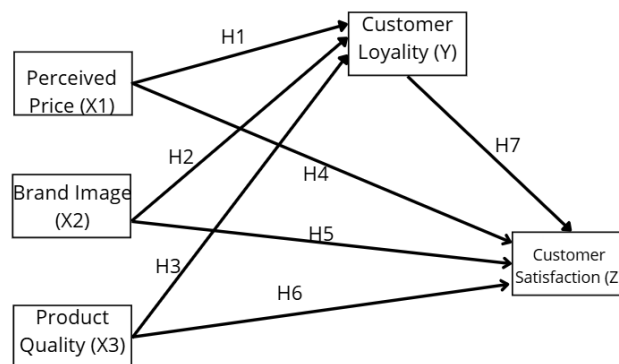
Kepuasan konsumen merupakan evaluasi emosional yang timbul ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tanjung & Hidayah, 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan antara lain: kualitas produk, kualitas layanan, emosi, serta kesesuaian antara harapan dan kenyataan (Sualang, 2021). Indikator kepuasan mencakup kesesuaian harapan, minat beli ulang, dan rekomendasi produk (Ermida &

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel seperti persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk, loyalitas konsumen, terhadap kepuasan konsumen.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah DKI Jakarta yang pernah menggunakan produk sampo Makarizo, dengan kriteria penggunaan minimal tiga kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang berhasil dihimpun dan memenuhi syarat kelayakan analisis berjumlah 200 orang.

Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software AMOS versi terbaru. SEM dipilih karena mampu menguji hubungan simultan antar variabel laten serta mengukur validitas dan reliabilitas konstruk secara komprehensif. Prosedur analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, konvergensi, serta pengujian model struktural dan hipotesis. Hasil analisis digunakan untuk menguji apakah model teoritis yang diajukan sesuai dengan data empiris serta untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Makarizo.



**Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian**

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif 17-20 tahun (6.7%), diikuti oleh kelompok usia 21-24 tahun (43.5%), 25-29 tahun (43.9%), 30-34 tahun (4.3%), 40-44 tahun (1.2%) dan >49 tahun (0.4%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (80.4%), yang menunjukkan peran signifikan perempuan dalam keputusan pembelian sampo Makarizo.

Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Utara dengan persentase sebesar 31,8%, yang menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap penggunaan sampo Makarizo di wilayah tersebut. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebanyak 47,5% responden merupakan lulusan sarjana. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan, sebanyak 37,6% responden berada pada rentang Rp5.000.001 – Rp10.000.000, dan mayoritas responden berstatus belum menikah, yaitu sebesar 78%. Data ini memberikan gambaran komprehensif mengenai profil demografis responden dan relevansinya terhadap tema penelitian.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kriteria**

| <b>Berdasarkan Usia</b>              |                             |               |                   |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------|-------------------|
| <b>No</b>                            | <b>Usia</b>                 | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
| 1                                    | 17-20 tahun                 | 17            | 6.7               |
| 2                                    | 21-24 tahun                 | 111           | 43.5              |
| 3                                    | 25-29 tahun                 | 112           | 43.9              |
| 4                                    | 30-34 tahun                 | 11            | 4.3               |
| 5                                    | 40-44 tahun                 | 3             | 1.2               |
| 6                                    | >49                         | 1             | 0.4               |
| <b>Total</b>                         |                             | <b>255</b>    | <b>100.0</b>      |
| <b>Berdasarkan Jenis Kelamin</b>     |                             |               |                   |
| <b>No</b>                            | <b>Jenis Kelamin</b>        | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
| 1                                    | Laki-Laki                   | 50            | 19.6              |
| 2                                    | Perempuan                   | 205           | 80.4              |
| <b>Total</b>                         |                             | <b>255</b>    | <b>100</b>        |
| <b>Berdasarkan Domisili</b>          |                             |               |                   |
| <b>No</b>                            | <b>Domisili</b>             | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
| 1                                    | Jakarta Pusat               | 42            | 16.5              |
| 2                                    | Jakarta Utara               | 81            | 31.8              |
| 3                                    | Jakarta Selatan             | 65            | 25.5              |
| 4                                    | Jakarta Barat               | 47            | 18.4              |
| 5                                    | Jakarta Timur               | 20            | 7.8               |
| <b>Total</b>                         |                             | <b>250</b>    | <b>100</b>        |
| <b>Berdasarkan Status Pekerjaan</b>  |                             |               |                   |
| <b>No</b>                            | <b>Status Pekerjaan</b>     | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
| 1                                    | <SLTA                       | 3             | 1.2               |
| 2                                    | SLTA                        | 69            | 27.1              |
| 3                                    | Diploma                     | 52            | 20.4              |
| 4                                    | Sarjana                     | 121           | 47.5              |
| 5                                    | Pascasarjana                | 10            | 3.9               |
| <b>Total</b>                         |                             | <b>250</b>    | <b>100</b>        |
| <b>Berdasarkan Status Pendapatan</b> |                             |               |                   |
| <b>No</b>                            | <b>Pendapatan</b>           | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
| 1                                    | Dibawah Rp 1.000.000        | 21            | 8.2               |
| 2                                    | Rp1.000.000 – Rp 3.000.000  | 1             | 0.4               |
| 3                                    | Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 | 1             | 0.4               |
| 4                                    | Rp5.000.001 – Rp 10.000.000 | 96            | 37.6              |
| 5                                    | Diatas Rp 10.000.000        | 34            | 13.3              |
| <b>Total</b>                         |                             | <b>255</b>    | <b>100</b>        |
| <b>Berdasarkan Status Pernikahan</b> |                             |               |                   |
| <b>No</b>                            | <b>Frekuensi Pembelian</b>  | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
| 1                                    | Belum Menikah               | 199           | 78                |
| 2                                    | Menikah                     | 56            | 22                |

Hasil hasil EFA yang mencakup nilai loading factor, AVE, dan Cronbach's Alpha dari setiap konstruk. Variabel Product Quality memiliki indikator kuat (loading > 0,70), dengan AVE sebesar 0,781 dan reliabilitas tinggi ( $\alpha = 0,837$ ). Brand Image juga valid dan reliabel (AVE = 0,630;  $\alpha = 0,723$ ), meskipun beberapa indikator mendekati batas bawah. Pada variabel Product Quality kedua (kemungkinan kesalahan penamaan), satu indikator (PQ5) menunjukkan nilai rendah (0,239), namun secara umum masih memenuhi kriteria (AVE = 0,629;  $\alpha = 0,702$ ). Customer Loyalty memiliki AVE 0,570 dan  $\alpha = 0,708$ , meski indikator CL1 perlu dievaluasi ulang karena nilai loading-nya rendah (0,186). Sementara itu, Customer Satisfaction menunjukkan validitas dan reliabilitas terbaik (AVE = 0,784;  $\alpha = 0,845$ ). Maka, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang berkaitan dengan product quality, brand image, customer satisfaction, dan customer loyalty dalam konteks produk sampo Makarizo di DKI Jakarta.

**Tabel 2. Explonatry Facktor Analysis Setiap Variabel**

| Item                  | Loading Factor | Average<br>Extracted | VarianceCronbach's Alpha |
|-----------------------|----------------|----------------------|--------------------------|
| Product Quality       |                |                      |                          |
| PP1                   | 0.799          | 0.781                | 0.837                    |
| PP2                   | 0.791          |                      |                          |
| PP3                   | 0.721          |                      |                          |
| PP4                   | 0.811          |                      |                          |
| PP5                   | 0.784          |                      |                          |
| Brand Image           |                |                      |                          |
| BI1                   | 0.749          | 0.630                | 0.723                    |
| BI2                   | 0.767          |                      |                          |
| BI3                   | 0.607          |                      |                          |
| BI4                   | 0.743          |                      |                          |
| BI5                   | 0.586          |                      |                          |
| Product quality       |                |                      |                          |
| PQ1                   | 0.617          | 0.629                | 0.702                    |
| PQ2                   | 0.768          |                      |                          |
| PQ3                   | 0.952          |                      |                          |
| PQ4                   | 0.573          |                      |                          |
| PQ5                   | 0.239          |                      |                          |
| Customer loyalty      |                |                      |                          |
| CL1                   | 0.186          | 0.570                | 0.708                    |
| CL2                   | 0.754          |                      |                          |
| CL3                   | 0.729          |                      |                          |
| CL4                   | 0.540          |                      |                          |
| CL5                   | 0.804          |                      |                          |
| Customer satisfaction |                |                      |                          |
| CS1                   | 0.827          | 0.784                | 0.845                    |
| CS2                   | 0.821          |                      |                          |
| CS3                   | 0.681          |                      |                          |
| CS4                   | 0.787          |                      |                          |
| CS5                   | 0.808          |                      |                          |

Hasil analisis untuk model penuh yang telah disesuaikan (fitted model). Nilai P sebesar 0.154 dan CMIN/DF sebesar 1,261 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Indeks lain seperti GFI (0,971), AGFI (0,947), TLI (0,989), serta CFI (0,992) juga berada di atas nilai batas yang disarankan, sedangkan RMSR (0,0038) dan RMSEA (0,032) berada di bawah ambang maksimal. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria goodness of fit tersebut, model dapat

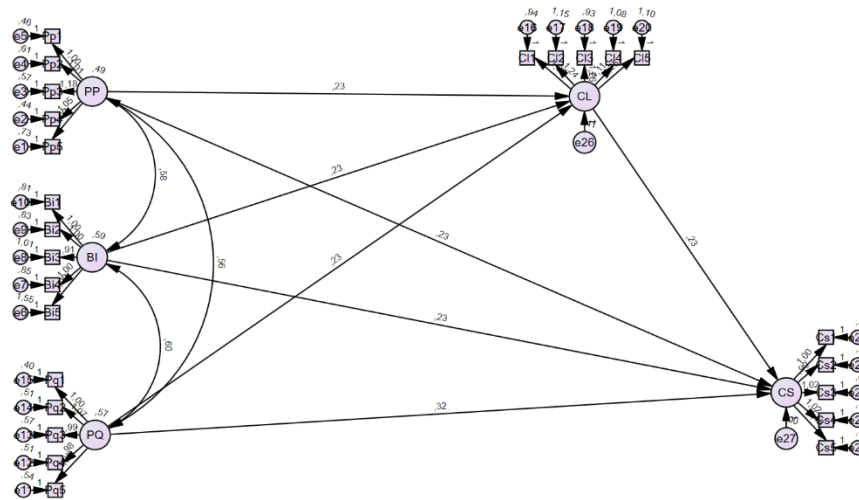
dinyatakan fit dan sesuai dengan data yang dianalisis.

**Tabel 3. Hasil Fitted Model SEM AMOS**

| Indeks         | Cut of Value | Hasil | Evaluasi Model |
|----------------|--------------|-------|----------------|
| <i>P</i>       | $\geq 0.05$  | 0,154 | <i>Fitted</i>  |
| <i>CMIN/DF</i> | $\leq 2.00$  | 1,261 | <i>Fitted</i>  |
| <i>GFI</i>     | $\geq 0.95$  | 0.971 | <i>Fitted</i>  |
| <i>RMSR</i>    | $\leq 0.05$  | 0.038 | <i>Fitted</i>  |
| <i>RMSEA</i>   | $\leq 0.08$  | 0.032 | <i>Fitted</i>  |
| <i>AGFI</i>    | $\geq 0.90$  | 0.947 | <i>Fitted</i>  |
| <i>TLI</i>     | $\geq 0.90$  | 0.989 | <i>Fitted</i>  |
| <i>CFI</i>     | $\geq 0.95$  | 0.992 | <i>Fitted</i>  |

**Tabel 4. Pernyataan Indikator Fitted Model**

| Variabel                     | Nama | Pernyataan                                                                                                      |
|------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Perceived Price</i>       | PP1  | Saya merasa bahwa harga produk Makarizo sebanding dengan kualitas produk yang saya terima saat digunakan        |
|                              | PP4  | Saya merasa bahwa harga produk Makarizo sesuai dengan harapan saya sebelum melakukan pembelian                  |
| <i>Brand Image</i>           | BI1  | Saya mengenal merek Makario karena banyak orang di sekitar saya juga menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari |
|                              | BI4  | Saya menilai bahwa Makarizo memiliki ciri khas dan tampilan visual yang mudah dikenali di pasaran               |
| <i>Product Quality</i>       | PQ2  | Saya merasa lebih bahwa produk Makarizo bekerja sesuai dengan manfaat yang dijanjikan pada kemasan.             |
|                              | PQ4  | Saya menilai bahwa desain dan kemasan produk Makarizo menarik serta memberikan kesan profesional                |
| <i>Customer Loyalty</i>      | CL1  | Saya memiliki niat untuk membeli produk Makarizo kembali di masa mendatang sebagai pilihan utama                |
|                              | CL5  | Saya akan tetap menggunakan produk Makarizo meskipun merek lain sedang memberikan promo menarik.                |
| <i>Customer satisfaction</i> | CS1  | Saya merasa puas setelah menggunakan produk Makarizo dalam perawatan rambut saya                                |
|                              | CS3  | Saya merasa bahwa produk Makarizo telah memenuhi harapan saya sejak awal pembelian.                             |



Gambar 2. Full Model Konstrak

Tabel 5 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis (H1–H7) diterima, dengan nilai t-value (C.R.) > 1,96 dan signifikansi  $p < 0,001$  (\*\*\*). Perceived price, brand image, dan product quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Hubungan terkuat ditunjukkan oleh pengaruh product quality terhadap customer satisfaction ( $\beta = 0,444$ ). Sementara itu, pengaruh customer satisfaction terhadap loyalty juga signifikan, menegaskan peran mediasi yang kuat dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

|    | Variabel Bebas        | Variabel Terikat      | C.R. (t-value) | Standardized Regression Weight | Hasil Uji Hipotesis |
|----|-----------------------|-----------------------|----------------|--------------------------------|---------------------|
| H1 | Perceived Price       | Customer Loyalty      | 7.002          | *** 0.203                      | Diterima            |
| H2 | Perceived Price       | Customer Satisfaction | 7.002          | *** 0.203                      | Diterima            |
| H3 | Brand Image           | Customer Loyalty      | 7.002          | *** 0.203                      | Diterima            |
| H4 | Brand Image           | Customer Satisfaction | 7.002          | *** 0.203                      | Diterima            |
| H5 | Product Quality       | Customer Loyalty      | 7.002          | *** 0.203                      | Diterima            |
| H6 | Product Quality       | Customer Satisfaction | 4.532          | *** 0.444                      | Diterima            |
| H7 | Customer Satisfaction | Customer Loyalty      | 7.002          | *** 0.203                      | Diterima            |

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta temuan fakta yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (H1) serta *customer satisfaction* (H2). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga produk sampo Makarizo sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (H3) serta *customer satisfaction* (H4). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra merek Makarizo seperti reputasi yang baik, kualitas yang konsisten, serta nilai emosional yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap produk sampo Makarizo.

Selanjutnya, *product quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (H5) serta *customer satisfaction* (H6). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk sampo Makarizo, seperti efektivitas penggunaan, keamanan bahan, serta daya tahan hasil pemakaian, mampu memenuhi harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas yang diberikan, mereka cenderung untuk tetap setia menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan. Terakhir, *customer satisfaction* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (H7), yang mengindikasikan bahwa sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman konsumen terhadap produk sampo Makarizo.

## DAFTAR REFERENSI

- Darwin, S. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Alex. 2019. "No Title." (2005): 150–55.
- Arif, Muhammad, and Afrianti Syahputri. 2021. "The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry." *Journal of International Conference Proceedings* 4(2): 398–412. doi:10.32535/jicp.v4i2.1274.
- Cardia, Renatha. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen."
- Dewi, Aulia, Ilmu Administrasi Bisnis, and Universitas Pasundan. 2021. "No Title." : 1–13.
- Dhiya. 2024. "( Studi Pada Pengguna IM3 Di Kota Semarang ) Pendahuluan Kajian Teori." 13(1): 78–88.
- Eva Nurisma, Rena, and Zulvia Khalid. 2024. "The Effect of Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty (As Study On Ultra Milk Consumers In Jakarta)." *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan* 15(3). doi:10.59188/covalue.v15i3.4667.
- Gabriela, Maria, Bait Bifel, and Universitas Timor. 2025. "Identifikasi Pengaruh Fasilitas Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika Peserta Didik Menggunakan Pendekatan Structural Equation Modeling." 3(01): 27–35.
- Handayani. 2023. "Pengaruh Locus of Control Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 11(4): 110–21.

- doi:10.35794/emba.v11i4.51021.
- Harris, Bilkes. 2021. "Kerontokan Dan Kebotakan Pada Rambut." *Ibnu Sina: Jurnal Kedokteran dan Kesehatan - Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sumatera Utara* 20(2): 159–68. doi:10.30743/ibnusina.v20i2.219.
- Hidayah, Riska Nurul, Dolih Gozali, Rini Hendriani, and Resmi Mustarichie. 2020. "Formulasi Dan Evaluasi Sediaan Hair Tonic Anti Alopesia." *Majalah Farmasetika* 5(5): 218. doi:10.24198/mfarmasetika.v5i5.27555.
- Larasati. 2023. "Pengaruh Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue."
- Millenia, Cindy, and Rivera Pantro Sukma. 2022. "The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction, in Restaurants Wolfgang'S Steakhouse Jakarta." *Journal of Management and Leadership* 5(2): 28–41. doi:10.47970/jml.v5i2.348.
- Monica, Tiara, and Kartika Imasari Tjiptodjojo. 2025. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Ulasan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian." 8: 949–54.
- Safira. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen." 7(1): 489–500.
- Satrio Sudarso, and Susanto Sukiman. 2023. "Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya." *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 12(2): 63–70. doi:10.25139/sng.v12i2.5740.
- Septyarani. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen." 7(2). doi:10.31294/widyacipta.v7i2.15877.
- Siregar, ade perdana, pandu adi Cakranegara, Ovita Charolina, gusti noorlitaria Achmad, and teguh setiawan Wibowo. 2022. "Effect of Price, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)* 5(4): 30676–83.
- Solihah, Ulfi Alifatu, Rahayu Puji Suci, Yekti Intyas Rahayu, and Hanif Rani Iswari. 2024. "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Kepercayaan Konsumen." 3(3): 667–78.
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. 2023. "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif." *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran* 2(1): 160–66.