

## **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA MOTOR HONDA BEAT(Studi Kasus Pada PT.HOHO Pekanbaru)**

**Ade hanifah<sup>1\*</sup>, Ikhbal Akhmad<sup>2</sup>, Intan Diane Binangkit<sup>3</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau  
\*e-mail: [adehanifa12@gmail.com](mailto:adehanifa12@gmail.com)

### **Article history**

Received: 7/2/2023  
Revised: 10/3/2023  
Accepted: 17/3/2023  
Published: 18/3/2023

### ***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Hoho Pekanbaru). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 16.0. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 101 konsumen pengguna sepeda motor Honda Beat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

***Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen***

---

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi pada sektor ekonomi mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pertumbuhan ekonomi ini dapat dicapai melalui mobilitas yang tinggi. Mobilitas yang tinggi dapat dicapai melalui perputaran ekonomi yang cepat. Salah satu faktor pendukung terjadinya mobilitas yang tinggi adalah kendaraan. Kemajuan teknologi dalam dunia otomotif dapat dilihat dengan banyaknya produsen motor yang memproduksi kendaraan bermotor yang memiliki keunggulan dan kelebihan-kelebihan lainnya. Ada banyak produsen kendaraan bermotor yang beroperasi di Indonesia seperti, Yamaha, Suzuki, Kawasaki TVS dan Honda. Diantara merek-merek tersebut, Honda merupakan salah satu merek kendaraan bermotor yang memiliki "nama" di Indonesia. Pada tahun 2018, Honda merupakan salah satu produsen terbesar yang menguasai penjualan kendaraan bermotor. Honda menyumbangkan sebanyak 4.759.202 unit dari total penjualan motor di Indonesia, atau menguasai 74,6% *market share*. Sedangkan pada tahun 2017 penjualan motor di Indonesia hanya 5.886.103 unit. Dari data tersebut diketahui bahwa dari tahun 2017 sampai dengan 2018 terjadi peningkatan penjualan motor di Indonesia ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)).

Dari berbagai jenis kendaraan bermotor yang ada, fokus peneliti hanya ada di jenis motor matik dengan merek Honda Beat. Penjualan motor matik memberikan kontribusi terbesar dalam penjualan dan juga menjadi tren mode dalam dunia sepeda motor. Berdasarkan data yang bersumber dari Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia bahwa pengguna motor matik pada tahun 2018 mencapai 84,6%. Angka tersebut meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun. Berbeda dengan tingkat penjualan sepeda motor matik

yang mengalami peningkatan. Penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan pada tahun 2020 yaitu hanya sebesar 2.892.168 unit motor terjual berbeda dengan tahun 2019 sepeda motor Honda terjual sebanyak 4.910.688 unit. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi covid-19 yang membuat penjualan sepeda motor di Indonesia menurun. Sama halnya dengan penjualan sepeda motor Honda di Indonesia, penjualan sepeda motor Honda Beat juga mengalami naik turun. Berikut adalah data penjualan sepeda motor Honda pada PT. Hoho yaitu sebagai berikut:

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas dalam bahasa asing Loyalty yang artinya setia atau dengan kata lain kesetiaan tanpa ada paksaan melainkan dari kesadaran diri sendiri. loyalitas konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Suhairi, 2020). Menurut Prestasyawati et al., (2021), Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang dari produk atau jasa di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk beralih ke produk atau jasa lainnya. Indikator dari loyalitas konsumen menurut Utama & Kusuma (2019) adalah *Say positive thing, Recommend friends, dan Continue purchasing*.

### **Citra Merek**

Menurut Tanady dan Fuad (2020) mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sedangkan menurut Fera dan Pramuditha (2021) citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan juga merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Dari berbagai pernyataan tentang citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk dan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu serta dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut. Menurut E. N. Sari (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra pembuat)
2. *User Image* (Citra Pemakai)
3. *Product Image* (Citra Produk)

### **Kualitas Produk**

Menurut Susanti dan Sari (2021) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Fadhli dan Pratiwi (2021) kualitas produk merupakan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya (Tazkiyatunnisa, 2019): Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian (*conformance*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*aesthetic*).

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari kesimpulan penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji bagaimana kaitan citra merek dengan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan menurut Hanum (2021) bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sombolinggi *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki citra yang positif dan tingkat keunggulan yang baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Diduga Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen.**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Perusahaan akan menciptakan loyalitas dengan cara meningkatkan kualitas atau mutu pada produk dan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Rosalina *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Diduga Kualitas produk Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen.**

### **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock dan Wirtz, 2018). Selain kualitas produk, loyalitas konsumen dapat dicapai dengan cara meningkatkan citra suatu merek. Membangun citra merek dapat dilakukan dengan pemasaran yang kuat dan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Diduga Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas**

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Isnandari (2018) penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel dengan tujuan agar dapat mengembangkan suatu masalah dalam penelitian berdasarkan teori atau hipotesis terkait. Penelitian dilaksanakan di PT. Hoho Jl. Riau No. A-C, Pekanbaru dengan waktu pelaksanaan dari bulan November-Desember 2022.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel maka item pernyataan dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Nilai  $r$  tabel dapat diketahui dengan perhitungan ( $n-2 = 100 - 2 = 98$ ) dengan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $r$  tabel

sebesar 0,1654. Berdasarkan hasil uji validitas pada SPSS didapatkan hasil bahwa seluruh  $r$  hitung item pernyataan > daripada  $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  (Darma, 2021). Adapun *cronbach alpa* dari variabel loyalitas konsumen, citra merek, dan kualitas produk yaitu  $\geq 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Pengujian *kolmogorov smirnov* dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya > 0,05 (Sahab, 2019).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	-2,11386E-15
	Std. Deviation	2,13420965
Most Extreme Differences	Absolute	0,098
	Positive	0,083
	Negative	-0,098
Kolmogorov-Smirnov Z		0,981
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,291

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,291 nilai ini lebih besar dari signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

Uji *Multikolinieritas* dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear diantara variabel independen dalam model regresi dengan melihat nilai di kolom *collinearity statistic* yaitu nilai *tolerance* masing-masing variabel independen lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dengan demia tidak terjadi *multikolinearitas* (Zakiy, 2021). Berikut adalah hasil uji *multikolinearitas* pada penelitian ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	0,772	1,295
Kualitas Produk	0,772	1,295

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil uji *multikolinearitas* menunjukkan bahwa variabel independen yang memiliki nilai VIF kecil dari 10 dan *tolerance* besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel citra merek dan kualitas produk dalam model regresi.

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu metode uji *heteroskedastisitas* yaitu menggunakan uji park. Berikut hasil uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan uji *park*:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Park**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,803	5,024		0,359	0,721
Citra Merek	-0,192	0,110	-0,198	-1,740	0,085
Kualitas Produk	0,071	0,063	0,128	1,130	0,261

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji *park* pada tabel 4, variabel citra merek dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Karena semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dari hasil uji *park* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,041	5,156		0,978	0,331		
Citra Merek	0,245	0,113	0,204	2,165	0,033	0,772	1,295
Kualitas Produk	0,312	0,065	0,453	4,814	0,000	0,772	1,295

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,041 + 0,245X_1 + 0,312X_2$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen

X<sub>1</sub> : Citra Merek

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,041. Hal ini berarti bahwa jika variabel citra merek dan kualitas produk diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel loyalitas konsumen sebesar 5,041. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,245. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,312. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini jumlah pengamatan sebanyak (n = 100) serta jumlah variabel independen dan dependen sebanyak (k = 3), maka *degree of freedom* (df) = n-k-1 = 100-3-1 = 96 dan menghasilkan nilai *t*<sub>tabel</sub> sebesar 1,98498, dimana tingkat signifikansi yang digunakan 5% (0,05).

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,041	5,156		0,978	0,331		
Citra Merek	0,245	0,113	0,204	2,165	0,033	0,772	1,295
Kualitas Produk	0,312	0,065	0,453	4,814	0,000	0,772	1,295

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

**Hasil Pengujian Hipotesisi Citra Merek (H<sub>1</sub>)**

Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,165 > 1,98498$ ) dengan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Hasil Pengujian Hipotesisi Kualitas Produk (H<sub>2</sub>)**

Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,814 > 1,98498$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji simultan dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan sebesar 5%. Berikut tabel anova perhitungan uji f pada penelitian ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**  
**ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	227,630	2	113,815	24,483	0,000 <sup>a</sup>
Residual	450,930	97	4,649		
Total	678,560	99			

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Dari Tabel 7 diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,483 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% diperoleh sebesar 3,09. Dengan demikian diperoleh  $F_{hitung} 24, 483 > F_{tabel} 3,09$  atau signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Dari pengujian regresi diatas diperoleh nilai dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,579 <sup>a</sup>	0,335	0,332	2,156	1,902

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 8 diatas, diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,332 atau 33,2%. Angka tersebut menyebutkan bahwa pengaruh variabel independen (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) sebesar 33,2%.

**Pembahasan**

Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) adalah diduga citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna motor Honda Beat (studi kasus pada PT. Hoho Pekanbaru) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sepeda motor Honda Beat telah mampu membentuk loyalitas konsumen dikarenakan konsumen sudah memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap produk sepeda motor Honda Beat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutra (2021) bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis kedua (H2) adalah diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna motor Honda Beat (studi kasus pada PT. Hoho Pekanbaru) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sepeda motor Honda Beat telah mampu membentuk loyalitas konsumen dikarenakan konsumen sudah sangat memperhatikan kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serta estetika yang dimiliki oleh sepeda motor Honda Beat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Nurhadi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis ketiga (H3) adalah diduga citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda Beat diterima. Hal ini karena konsumen merasa produk sepeda motor Honda Beat mudah untuk dikenali dan banyak konsumen yang lebih menyukai sepeda motor Honda Beat, selain itu konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Beat merasa fitur yang disediakan sudah kekinian dan memberikan keamanan lebih bagi pengguna sepeda motor Honda Beat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Kusuma (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan atau gabungan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## **PENUTUP**

Berdasarkan analisis data penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna motor Honda Beat (studi kasus pada PT. Hoho Pekanbaru) diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna motor Honda Beat.
2. Variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna motor Honda Beat.
3. Variabel citra merek dan kualitas produk terbukti bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna motor Honda Beat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS ( Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*. Guepedia.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Hanum, A. (2021). ANALISIS CITRA CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. QUANTUM ICT DI MEDAN. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 4(2), 43-49.
- Isnandari, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Java Dancer Coffee)*. Universitas Brawijaya.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22-30.
- Monica, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam*. Prodi Manajemen.
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n'Brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125-131.

- Rahayu, S., & Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan KfC Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(1), 128-147.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1-21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193-211.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30-36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192-202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175-182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403-408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168-181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16-19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274-281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139-149. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.14117>.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184-189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160-164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993-1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85. Available at: <https://doi.org/10.24269/ekulilibrium.v16i1.3365>.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154-167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231-239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55-63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.

Yulisman et al. (2022) 'Implementation of Iot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', Journal of Applied Engineering and Technological Science, 4(1), pp. 312-317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.

- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161-174.
- Sahab, A. (2019). *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*. Arilangga University Press.
- Sari, E. N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Ponorogo. IAIN PONOROGO.
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78-90.
- Suhairi, S. (2020). Persepsi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk (Survey konsumen J. CO Donuts & Coffe).
- Susanti, T., & Sari, A. F. R. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy di Kota Pontianak. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 123-137.
- Sutra, A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 209-226.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Zakiy, M. (2021). *SPSS Penelitian Keperilakuan (Pertama)*. Kencana.