

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *PRICE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *HAND AND BODY LOTION*
MEREK CITRA
(Studi pada Pengguna *Hand and Body Lotion* Citra di Kabupaten Kebumen)**

Wiji Astuti

Jurusan Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen (wijiastuti1rb@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Product Quality*, *Brand Image* dan *Price* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Satisfaction* sebagai Variabel Intervening studi pada pengguna *hand and body lotion* merek Citra. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dan juga wawancara dengan menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini adalah para pengguna *hand and body lotion* di Kabupaten Kebumen berjumlah 100 orang.

Variabel dalam penelitian ini adalah *Product Quality*, *Brand Image*, *Price*, terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*, dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini yaitu *product quality*, *brand image*, dan *price* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, namun *brand image* dan *price* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai Adjusted R^2 koefisien determinasi) substruktural 1 sebesar 0,544 artinya 54,4% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 46,66%. Nilai Adjusted R^2 (koefisien determinasi) substruktural 2 sebesar 0,595 artinya variansi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 40,5% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 59,5%.

Kata kunci: *Product Quality*, *Brand Image*, *Price*, *Customer Loyalty* dan *Satisfaction*.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality, Brand Image and Price on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable Study on Citra brand hand and body users. Data collection is done by questionnaire and also interview by using a sampling technique that is purposive sampling. Respondents in this study were 100 hand and body lotion users in Kebumen Regency.

The variables in this study are Product Quality, Brand Image, Price, and customer loyalty through satisfaction. The sampling technique used is the Non Probability Sampling technique, where each element in the population does not have

the same opportunity to be selected as a sample. The data used in this study are primary data and secondary data.

The results of this study are product quality, brand image, and price significantly influence satisfaction, but brand image and price do not have a positive and significant effect on customer loyalty. Adjusted R2 value of substructural determination coefficient 1 of 0.544 means 54.4% so the coefficient of influence of other variables not examined in this study amounted to 46.66%. Substructural 2 Adjusted R2 (determination coefficient) value of 0.595 means that the variance of the dependent variable can be explained by the independent variable by 40.5% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 59.5%.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Customer Loyalty and Satisfaction.

PENDAHULUAN. (1) Latar Belakang perusahaan produk kecantikan di Indonesia mengalami banyak perkembangan yang cukup pesat hal ini dapat di lihat dengan banyaknya bermunculan merek-merek kecantikan khususnya hand & body lotion yang bersaing dalam menyediakan *hand & body lotion* khususnya di daerah tropis. *Hand and body lotion* saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu khususnya perempuan yang ingin kulit putih dan bersih, sehingga produksi dari *hand and body* sangatlah tinggi di sepanjang waktu dengan jumlah permintaan yang tinggi dan tingkat persaingan yang sangat ketat dari setiap perusahaan dalam memasarkan dan menawarkan produk dengan keunggulan masing-masing produk. Salah satunya adalah merek Citra. Perkembangan produk kecantikan dan *brand* lokal memang sangat penting. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemunculan *brand* kecantikan baru Marina, Vaseline, dan Nivea yang menawarkan berbagai produk inovatif, mulai dari *make up*,

skin care, hingga *body care*. Namun dengan bermunculnya *brand* lokal baru yang semakin meningkat di pasaran produk *hand and body lotion* yang selalu bersaing.

Berdasarkan data *Top Brand Award* periode tahun 2014-2018 untuk kategori produk *hand and body lotion* produk merek Citra menjadi peringkat pertama yang banyak di minati.

Tabel 1.2

Data Top Brand Award Periode tahun 2014-2018

Merek	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Citra	50,9 %	34,5%	49.9%	50,1%	42,9%
Marina	15,2%	15,9%	16,8%	17,0%	20,7%
Vaseline	9,8%	15,0%	13,4%	13,4%	12,3%
Nivea	4,9%	5,5%	5,5%	5,5%	4,8%

Sumber : *Top Brand Award 2018*

Berdasarkan tabel I-2 diketahui bahwa produk *hand and body lotion* Citra memiliki presentasi terbesar pada *Top Brand Award* dari tahun 2014 sampai 2018. Pembelian *hand and body* Citra di dominasi oleh perempuan karena *hand and body lotion* Citra merupakan kebutuhan yang sangat lekat dengan perempuan dimana perempuan lebih sering

membeli *hand and body lotion* untuk kebutuhan merawat kulit agar terasa lebih lembut, putih, halus, dan juga lembab. (2) Rumusan masalah. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan agar pembahasan dan pemecahan masalah tidak menyimpang, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *satisfaction hand and body lotion* Citra ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction hand and body lotion* Citra?
3. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *satisfaction hand and body lotion* Citra?
4. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty hand and body lotion* Citra?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty hand and body lotion* Citra?
6. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *customer loyalty hand and body lotion* Citra?
7. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty hand and body lotion* Citra.

(3) Batasan Masalah. Agar penelitian tidak menyimpang maka penulis menetapkan batasan masalah:

- a. *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)
Loyalitas menurut Oliver (2010) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha

pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator dari *customer loyalty* menurut (Tjiptono, 2000: 107), adalah:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Komitmen

b. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:50), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Indikator *satisfaction* menurut Tjiptono, (2007: 365) adalah:

1. Kepuasan general atau keseluruhan
2. Konfirmasi dan harapan
3. Perbandingan situasi ideal

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator menurut Tjiptono, et all 2008 dalam Syandy 2008 adalah :

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Estetika
4. Keandalan (*reliability*)
5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
6. Daya tahan (*durability*)

7. Kemudahan perawata dan perbaikan (serviceability)
8. Kesesuaian dengan spesifikasi (quality of comformance)

d. **Brand Image** (Citra Merek)

Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler (2001:225) keyakinan muncul berdasarkan pengalaman yang tertanam dibenak konsumen selama konsumen memakai.

Indikator *brand image* menurut pendapat Keller (2008:56), adalah :

1. Merek mudah di ingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk
4. Merek terpercaya

e. **Price** (Harga)

Price menurut Kotler dan Keller (2010), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas semua produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Indikator *price* menurut pendapat Stanton (1998).

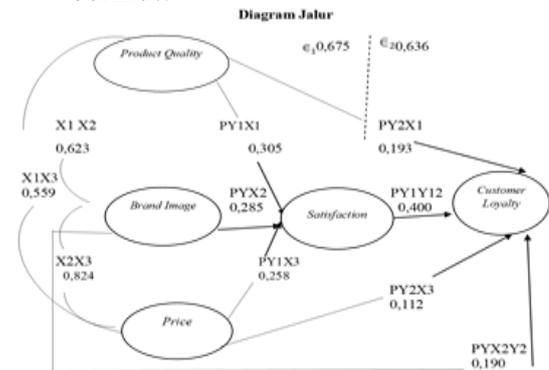
1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

METODE PENELITIAN. (1) obyek dan subjek penelitian. Obyek Dalam penelitian adalah *product quaity*, *brand image* dan *price* sebagai variabel bebas, *satisfaction* sebagai variabel intervening dan *customer loyalty* sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini semua konsumen yang menggunakan produk hand and body lotion merek

Citra secara terus menerus. (2) Teknik pengumpulan data yaitu, kuisioner, wawancara dan observasi. (3) Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *hand and body lotion* di Kabupaten Kebumen yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan *Non robability Sampling*.

Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digambarkan dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

(2) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*product quality*, *brand image* dan *price*) terhadap variabel terikat (*customer loyalty*) dengan *satisfaction* sebagai variabel intervening. Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Product Quality Terhadap Satisfaction

Pengujian hipotesis pertama di lakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality* teradap *satisfaction*. Berdasarkan uji t, maka keputusannya ialah hipotesisi diterima dan variabel *product quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *satisfaction*. Dari hasil pembagian kuisioner terhadap responden, dapat dilihat bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen menyatakan bahwa mereka menggunakan selalu menggunakan produk citra karena membuat kulit lebih lembab dan menjadi putih, tidak kering, dengan tingkat kadaluarsa yang tinggi ,serta makin lama di gunakan makin bagus hasilnya sesuai dengan manfaat dan harapan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* konsumen. Jika kualitas produk yang di berikan bagus maka kepuasan konsumen meningkat. Artinya bahwa *product quality* yang baik harus memberikan manfaat sesuai dengan yang di harapkan konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Rr. Anisa Anggraini menyatakan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* secara positif dan signifikan.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Satisfaction*

Pengujian hipotesis kedua di lakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction*. Berdasarkan uji t, maka keputusannya ialah hipotesisi diterima dan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dari hasil pembagian kuisioner terhadap responden mereka dapat dilihat bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen menyatakan bahwa *brand image*

hand and body lation Citra yang sudah baik sejak dahulu, produk lebih mudah di ingat menumbuhkan kepuasan terhadap konsumen bahwa Citra merupakan merek *hand and body lation* yang terpercaya. Citra merupakan merek yang terkenal dengan baik sejak dahulu. Studi ini memperkuat penelitian Tias Widiawara, Sutopo (2017) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* secara positif dan signifikan.

3. Pengaruh *Price* Terhadap *Satisfaction*

Pengujian hipotesis ketiga di lakukan untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *satisfaction*. Berdasarkan uji t, maka keputusannya ialah hipotesisi diterima dan variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Berdasarkan uji t, maka keputusannya ialah hipotesisi diterima dan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dari hasil pembagian kuisioner terhadap responden, dapat dilihat bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang di dapat membuat konsumen menjadi puas dengan produk Citra dan membuat masyarakat tetap menggunakan *hand & body* Citra. Studi ini memperkuat penelitian Anik Lestari Andjarwati (2018) menyatakan bahwa *price* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* secara positif dan signifikan.

4. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis keempat di lakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uji t, maka keputusannya ialah hipotesis diterima dan variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dari hasil pembagian kuisioner terhadap responden, dapat dilihat bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen menyatakan bahwa *product quality* merek Citra sudah sesuai dengan manfaat dan harapan konsumen hal ini membuat konsumen menjadi loyal dengan produk Citra. Studi ini memperkuat penelitian Rr. Anisa Anggraini menyatakan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis kelima di lakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uji t, maka keputusannya ialah hipotesis tidak diterima dan variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dari hasil pembagian kuisioner terhadap responden, dapat dilihat bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen menyatakan bahwa *brand image* hand & body lotion merek Citra sudah terkenal dan ketika konsumen mau membeli produk *hand and body lotion* merek yang teringat yaitu merek Citra dan juga

memiliki peampilan produk yang menarik dengan berbagai varian produk. Studi ini berbeda dengan penelitian Tias Widiawara, Sutopo (2017) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan.

6. Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis keenam di lakukan untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uji t maka keputusannya ialah hipotesis tidak diterima dan variabel *price* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dari hasil pembagian kuisioner terhadap responden, dapat dilihat bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen menyatakan bahwa mereka menggunakan produk citra karena harga yang bersaing serta sesuai dengan manfaat yang di dapat, membuat masyarakat tetap menggunakan *hand & body* Citra. Banyaknya persaingan harga dengan produk yang sama membuat konsumen memilih produk yang lebih murah dan terjangkau. Studi ini berbeda dengan penelitian Anik Lestari Andjarwati (2018) menyatakan bahwa *price* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan.

7. Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil uji t, maka keputusannya ialah hipotesis

diterima dan variabel *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dari hasil pembagian kuisioner terhadap responden, dapat dilihat bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen menyatakan bahwa konsumen merasa puas terhadap *hand & body lotion* Citra sehingga konsumen ingin menggunakannya berulang-ulang. Studi ini memperkuat penelitian Amalia (2014) menyatakan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan.

8. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Satisfaction*

Pengujian hipotesis kedelapan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh dari *product quality* terhadap *customer loyalty* *hand and body lotion* merek Citra. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk Citra yang baik menumbuhkan *satisfaction* terhadap konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi *customer loyalty*. Jika Citra selalu menjaga kepuasan konsumen dengan cara menjaga tingkat kualitasnya maka tingkat kepuasanpun akan meningkat dan disertai bertambahnya loyalitas yang dimiliki konsumen. Responden mengatakan bahwa mereka sudah puas dengan kualitas produk merek Citra yang di berikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *price* terhadap *customer loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel intervening studi pada pengguna *hand and body lotion* merek Citra di Kabupaten Kebumen.

1. Dari hasil penelitian ini peneliti mengambil 100 respon dengan karakteristik yang dominan jenis kelamin perempuan dengan skala usia 20-35 tahun serta berstatus mahasiswa, karyawan swasta dan wiraswasta.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada penggunaan *hand & body lotion* Citra di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin baik kualitas produk yang di berikan memuat pelanggan akan semakin puas.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas *hand and body lotion* Citra yang baik sejak dahulu menumbuhkan keyakinan konsumen dan timbul kepuasan bahwa merek Citra merupakan merek *hand and body* yang sudah terpercaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada *hand & body lotion* Citra di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti *hand & body lotion* merek Citra memiliki

harga yang bervariasi sesuai dengan ukurannya dan bersaing dengan harga *hand & body lotion* merek lain sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen.

5. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pembelian *hand & body lotion* Citra di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa *product quality* yang baik membuat konsumen semakin yakin dengan merek Citra.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *hand & body lotion* Citra di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dari *hand & body lotion* Citra yang bagus tidak menjamin konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *hand & body lotion* Citra di Kabupaten Kebumen. Semakin sesuai harga maka akan semakin baik pula kepuasan terhadap produk, dimana harga yang sudah ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak secara langsung membuat konsumen itu loyal dengan harga yang bersaing membuat konsumen tidak memilih untuk menggunakan satu produk.
8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *customer loyalty* pada pengguna *hand & body lotion* Citra di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan merasa harapan, kebutuhan dan keinginannya tercapai maka timbul kepuasan terhadap *hand & body lotion* Citra, ketika pelanggan sudah merasakan kepuasan maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

5.1. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

5.1.1. Pihak PT Unilever

1. Pada tahap ini dengan melihat hasil hipotesis dari penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan PT Unilever untuk meningkatkan *product quality* adalah dengan membuat produk yang biasa untuk mencukupi kebutuhan kulit (kulit menjadi putih, lembab dan tidak kusam), memperhatikan aspek daya tahan produk seperti membuat produk yang tahan lama setelah di gunakan atau di aplikasikan ke tubuh tetap glowing dan tahan lama, menambah tingkat kadaluarsa dan juga lebih mengutamakan wewangian yang mampu menciptakan rasa yang khas dan kesenangan bagi penggunaanya agar mereka selalu kepuasan dan loyal terhadap produk.
2. Pada tahap ini dengan melihat hasil hipotesis dari penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan *brand image* adalah

dengan selalu menambah variasi produk sesuai kebutuhan konsumen, memperbaiki tampilan desain yang modern sesuai dengan sasaran pengguna yaitu para remaja agar mereka lebih mudah dalam menggunakan serta tampilan yang lebih menarik dan indah di lihat dan intensitas paparan merek Citra kepada sasaran lebih di tingkatkan baik melalui media-media online dan offline.

3. Pada tahap ini dengan melihat hasil hipotesis dari penelitian maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas adalah dengan selalu mempertahankan kesesuaian antara manfaat yang di dapat dengan harga yang di tetapkan, memberikan promo pada produk yang baru launching, peninjauan ulang mengenai harga yang di tawarkan sesuai dengan keinginan konsumen agar mereka tetap puas dan loyal.
4. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan analisa tersebut, saran yang dapat di berikan perusahaan harus lebih sering mengadakan *workshop* yang mengajarkan tentang bagaimana menyesuaikan kebutuhan *skin care* bagi masing-masing konsumen agar konsumen lebih mengetahui tentang pengguna *skin care* yang sesuai.

5.1.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menghasilkan hasil yang lebih baik disarankan agar menambah variabel lainnya seperti

brand awareness, *brand ambassador* atau variabel lainnya dan mengganti variabel yang bukan intervening.

2. Bagi peneliti selanjutnya di sarankan responden lebih di khususkan pada mahasiswa karena mayoritas pengguna *hand and body lotion* merupakan mahasiswa.

5.1.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel *product quality*, *brand image*, *price*, dan *customer loyalty*. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya wanita yang minimal berusia 25 tahun sampai dengan 35 tahun di Kabupaten Kebumen yang menggunakan *hand and body lotion* minimal 1 tahun.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. 2007. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Anggraini, Anisa. 2013. *Pengaruh Kualitas, Citra dan Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Kartu Prabayar IM3 (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Politic.
- Anik dan Herviana, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)*.

- Jurnal Ilmu Manajemen,
Vol. 6, No. 1
- Anung, 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*. JBMA, Vol. 1, No. 1
- Aprianto, Ronal, 2016. *Pengaruh Brand Image dan Word Of Mounth Communication terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Lingga*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Vol. 16,
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur penelitian Suatu Peendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Astuti, Sri Wahyuji dan Cahyadi. I Gde. 2007. “*Pengaruh Elemen Elemen Equitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya atas Kepuasan Pembelian Sepeda Motor*”. Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2017.
- Chinty, Damayanti, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Manajemen Analisis Jurnal, Vol. 4, No. 3
- Christian, 2016. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air Di Bali*. Jurnal IPTA Vol. 4, No, 2
- Djumarno. 2018. *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. Volume 7 Issue 8 Ver. I
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin pasar*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Emik et al.2016. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loylitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol 2. No.1
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-VII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- , P. & amstrong, G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke-8, Jilid 1.* Jakarta: PT Indeks.
- , Philip And Amstrong, Gary. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 14.* Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- , Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan dan Pengendalian. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga. Edisi kesembilan. New Jersey: Prentice Hall.
- , Philip, and Keller, Kevin Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , Philip. 1997. *Analysis, Planning, Implementation and Control.* Marketing Management, Kotler, Philip. dan Kevin dan Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- , Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium.* Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- , Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I dan II. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kurniawati, Dewi. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Terhadap Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Malang).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 14. No.2
- Lovelock, Christoper. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa cetakan ke-2.* Indeks.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perpective on The Customer.* New York: McGraw-Hill.
- Pramudyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.* JBMA. Vol 1. No 1
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Statistik dengan SPSS.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Data Statistik Secara Profesional.* Cetakan Keempat. Jakarta: Penerbit PT. Elek Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS.* Yogyakarta: Andi.
- Shandy et al. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Haapy Garden Surabaya.* Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2 No. 1
- Simamora, Bilson ,2002. *Aura Merek Tujuh Langkah Membangun Merek yang*

- Kaut. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Prifitabel*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.International, Inc.
- , Bilson. 2004. *Riset Pemasaran. Falsafat. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- , 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tias dan Sutopo. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang*. Diponegoro Journal Of Manajemen, Vol. 6 No. 4, pp 2337- 3792
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Penerbit Andi Offset.
- , Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:ANDI OFFSET
- , Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:ANDI OFFSET.
- , Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2015_fase_1
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_1
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014_fase1
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_1
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2017_fase_1
- <https://www.unilever.co.id/brands/our-brand/citra.html>
- <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/citra.html>

