



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 7130-7137

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Nivea (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Semarang)

Muhammad Ilham Bintang Febrian, Shofif Sobaruddin Akbar, Mochamad Fajar Darmaputra

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

milhambintangf9@gmail.com, shofif.s.akbar@gmail.com, fajar.darmaputra@gmail.com

Abstrak

Persaingan industri perawatan tubuh khususnya produk hand & body lotion, menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Nivea. Objek penelitian adalah mahasiswa di Kota Semarang yang pernah menggunakan dan membeli produk Nivea. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 point dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Nivea. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, serta penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing merek di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Nivea dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, serta daya saing merek di pasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Di era globalisasi, industri perawatan pribadi mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan kemajuan teknologi, meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan diri, dan pengaruh media sosial. Akses yang luas terhadap informasi dan tren kecantikan global membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas serta strategi pemasarannya (Mayangsari et al., 2023). Industri perawatan pribadi, khususnya produk skincare seperti hand & body lotion, telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya kesehatan dan penampilan kulit telah menjadikan produk ini sebagai kebutuhan primer, bukan lagi sekadar pelengkap. Di Indonesia, sebagai negara tropis dengan intensitas sinar matahari yang tinggi, kebutuhan akan body lotion untuk menjaga kelembapan dan perlindungan kulit sangat tinggi (Oktavia et al., 2024).

Salah satu *Top Brand* dari subkategori hand & body lotion yaitu Nivea. Nivea adalah merek global yang dimiliki oleh Beiersdorf AG, Jerman, dan dikenal luas dengan produk-produk perawatan kulit seperti facial foam, deodorant, sunscreen, hingga hand & body lotion. Di Indonesia, Nivea telah menjadi salah satu pemain utama dalam kategori hand & body lotion. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, performa merek ini menunjukkan penurunan, yang dapat dilihat dari nilai Top Brand Index (TBI).

Top Brand Index Hand & Body dalam Presentase Tahun 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Citra	31.50	29.10	29.60	29.70	28.90
Emeron	-	-	-	-	5.30
Marina	22.40	16.20	13.60	15.90	15.20
Vaseline	11.80	14.80	16.50	17.10	12.80
Nivea	5.40	8.80	8.90	7.20	8.30

Sumber: www.topbrand-award.com 2025

Berdasarkan data pada table 1.1 *Top Brand Award* dalam subkategori *Hand & body lotion* tahun 2020–2024, Nivea mengalami tren penurunan yang signifikan. TBI Nivea dimulai dari 5,40% (2020), naik ke 8,80% (2021) dan 8,90% (2022), namun kemudian menurun menjadi 7,20% (2023), sebelum sedikit meningkat menjadi 8,30% (2024). Dibandingkan pesaingnya seperti Citra (28,90%) dan Vaseline (12,80%), posisi Nivea tergolong rendah dan fluktuatif. Penurunan ini dapat menjadi indikator menurunnya kepuasan pelanggan terhadap produk Nivea, terutama dalam segmen *body lotion*. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, dan ketidaksesuaian dalam aspek-aspek ini dapat berdampak langsung pada loyalitas dan persepsi konsumen (Hasana, 2020).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam konteks Nivea, terdapat tiga variabel utama yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga. Kualitas produk adalah elemen dasar yang mencerminkan seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam skincare, aspek seperti keamanan bahan, keefektifan, dan kenyamanan penggunaan menjadi krusial. Menurut Oktavia et al. (2024), kualitas produk merupakan variabel dominan yang menentukan kepuasan pelanggan di industri kosmetik dan perawatan kulit.

Citra merek menggambarkan persepsi, asosiasi, dan reputasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Merek dengan citra yang kuat cenderung lebih dipercaya dan mudah diingat oleh konsumen. Setiawan et al. (2024) menekankan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di industri kecantikan. Studi lain pada produk skincare lokal Indonesia juga menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Salsabila & Pramuditha, 2023).

Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis, tetapi juga mempengaruhi persepsi terhadap kualitas. Konsumen cenderung melakukan penilaian subjektif antara harga dan manfaat yang diperoleh. Jika harga dirasa tidak sebanding dengan hasil yang diterima, maka kemungkinan besar pelanggan akan kecewa. Amelia & Achyar (2024) menemukan bahwa persepsi harga sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian terbaru memberikan sudut pandang berbeda. Studi oleh Salsabila & Pramuditha (2023) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen skincare lokal Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Nivea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)**”\

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Haradhan Marojahan (2020) Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, perilaku, dan variabel lain, menghasilkan data numerik yang kemudian digeneralisasikan dari sampel ke populasi yang lebih besar, dengan analisis statistik untuk objektivitas.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Produk Nivea Pada Mahasiswa Di Kota Semarang yang belum diketahui jumlahnya. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti maka dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al, (2010) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4674>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan asumsi bahwa responden tersebut memiliki informasi relevan dan penting bagi kebutuhan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebar kuesioner kepada pengguna produk Nivea Pada Mahasiswa di Kota Semarang.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 22 dengan beberapa pengujian sebagai berikut:

1. Uji Instrumen
 - Uji Validitas
 - Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Multikolinearitas
 - Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Hipotesis
 - Uji Koefisien Determinasi
 - Uji F
 - Uji t

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas				
Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.705	0.208	Valid
	X1.2	0.619		Valid
	X1.3	0.740		Valid
	X1.4	0.679		Valid
	X1.5	0.659		Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.752	0.208	Valid
	X2.2	0.758		Valid
	X2.3	0.877		Valid
	X2.4	0.892		Valid
	X2.5	0.726		Valid
Harga (X3)	X3.1	0.710	0.208	Valid
	X3.2	0.724		Valid
	X3.3	0.726		Valid
	X3.4	0.736		Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0.973	0.208	Valid
	Y1.2	0.941		Valid
	Y1.3	0.950		Valid
	Y1.4	0.931		Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.710	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.861	Reliabel
Harga (X3)	0.697	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.963	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji reliabilitas di atas, variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22393258
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.048
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji normalitas di atas, diperoleh hasil nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Produk (X1)	.443	2.258
Citra Merek (X2)	.328	3.049
Harga (X3)	.425	2.353

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, terlihat bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.119	.535		2.093	.039
	Kualitas Produk (X1)	-.050	.043	-.185	-1.152	.252
	Citra Merek (X2)	.009	.043	.037	.198	.843
	Harga (X3)	.042	.055	.126	.767	.445

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai signifikan > 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.817	1.2451

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, terdapat nilai *adjusted R Square* sebesar 0.817 atau 81.7%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 81.7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 18.3%.

Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.677	3	206.892	133.456	.000 ^b
	Residual	133.323	86	1.550		
	Total	754.000	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji f diatas, diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai f_{hitung} sebesar $133.456 > 2.71 f_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.853	.900		-4.284	.000	
	Kualitas Produk (X1)	.228	.073	.213	3.123	.002	Hipotesis Diterima
	Citra Merek (X2)	.566	.073	.617	7.787	.000	Hipotesis Diterima
	Harga (X3)	.201	.092	.152	2.189	.031	Hipotesis Diterima

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t di atas, terdapat hasil sebagai berikut:

1. Diketahui nilai signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.123 > 1.988 t_{tabel}$ yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (Hipotesis Diterima)
2. Diketahui nilai signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 7.787 > 1.988 t_{tabel}$ yang artinya bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (Hipotesis Diterima)
3. Diketahui nilai signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $0.031 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2.189 > 1.988 t_{tabel}$ yang artinya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. (Hipotesis Diterima)

3.2 Pembahasan

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji t, variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.123 > 1.988 t_{tabel}$ yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Nivea.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan, terutama karena responden menilai bahwa produk Nivea memiliki variasi yang memadai, daya tahan yang baik, kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, serta kemasan yang menarik. Selain itu, persepsi responden bahwa Nivea memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain turut memperkuat pengaruh positif tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Nivea berdasarkan aspek-aspek tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan Pulumbara et al., (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji t, variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 7.787 > 1.988 t_{tabel}$ yang artinya bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Nivea.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap produk Nivea. Responden memberikan penilaian positif terhadap identitas merek yang mudah dikenali, personalitas merek yang sesuai dengan kepribadian pengguna, serta asosiasi positif yang melekat dalam ingatan konsumen. Selain itu, sikap dan perilaku merek yang dinilai konsisten serta manfaat dan keunggulan yang ditawarkan dibandingkan merek lain semakin memperkuat persepsi positif tersebut. Dengan demikian, semakin kuat citra merek Nivea di benak konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk Nivea. Hasil ini sejalan dengan temuan Amelia et al. (2021) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Ramdhani & Widyasari, (2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan uji t, variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan sebesar $0.031 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 2.189 > 1.988 t_{tabel}$ yang artinya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Nivea.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Nivea. Responden menilai bahwa harga yang ditawarkan Nivea tergolong terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diperoleh, serta kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasaran. Selain itu, konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh setelah menggunakan produk Nivea sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian, dan daya

saing harga produk Nivea, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Amelia et al., (2021) yang mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Rahardjo & Yulianto, (2022) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Nivea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)” terdapat hasil sebagai berikut: 1). Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Nivea. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. 2). Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Nivea. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat identitas, asosiasi, dan personalitas merek di benak konsumen, serta semakin positif pengalaman mereka terhadap merek, maka semakin besar kepuasan yang dirasakan saat menggunakan produk. 3). Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Nivea. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga dinilai terjangkau, sesuai manfaat, serta kompetitif dibanding produk sejenis, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Referensi

1. Amelia, D., Karina, R., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 11-24.
2. Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 135-145.
3. Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1).
4. Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197-215.
5. Estamarinda, E., Akila, A., & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(1), 69-82.
6. Gunawan, K., & Pramuditha, C. A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mie Ayam Atet Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 30-35.
7. Irawan, H., & Irawan, H. (10). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume*, 21.
8. Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan J&T Express pada masa pandemi COVID-19. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 2101-2111.
9. Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 489-500.
10. Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
11. Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bank BTN cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 1-9.
12. Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *Margin Eco*, 5(2), 11-17.
13. Noor, M., Suarniki, N. N., & Khasanah, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa/I Angkatan 2019-2022 STIENAS Banjarmasin). *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 135-184.
14. Nurhikmat, A. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75-86.
15. Nusron, A. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan Pt. Halimjaya Sakti V). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 15(1), 1-9.
16. Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244-256.
17. Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121-134.
18. Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan minuman JR Tea. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 76-92.
19. Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
20. Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
21. Ramdhani, D., & Widayarsi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651-1667.
22. Rina, R. R., Heikal, M., Mariyudi, M. M., & Shubhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47-56.
23. Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30-37.

24. Subagja, I. K., & Hakim, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen hotel grand candi semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3).
25. Syavira, A., & Hastuti, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Alas Watu Emas (AWE), Beton. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(3), 113-120.
26. Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67-78.
27. Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88-101
28. Nabila, A., & Hidayat, R. S. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Sneakers Adidas Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 55-64
29. Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70-88.