

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY (STUDI PADA KONSUMEN ESQA DI KOTA SURABAYA)**

Fara Aulia Wulandari¹, Sonja Andarini²

Faraawdr1232@gmail.com¹, Sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id²

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa timur

ABSTRACT

Along with the rapid development of the cosmetics industry and the increasingly fierce competition between brands in Indonesia, retaining customers is the main focus for companies. In facing this challenge, an effective marketing strategy is the key to success for cosmetic brands. One of them is the cosmetic brand ESQA which uses Perceived Quality and Brand Image as important aspects in understanding the dynamics of Brand Loyalty. This study aims to identify the effect of Perceived Quality and Brand Image on Brand Loyalty for consumers of ESQA cosmetic products in Surabaya City. The population and sample of this study amounted to 100 respondents who were consumers of ESQA products in Surabaya City. Through a quantitative approach, data collection is collected from respondents who are consumers of ESQA products in Surabaya City using a questionnaire. Application of data analysis using Partial Least Square (PLS) with a Likert scale. The results of this study are 1) Perceived Quality has a positive and significant effect on Brand Loyalty for ESQA consumers in Surabaya City, 2) Brand Image also has a positive and significant effect on Brand Loyalty for ESQA product consumers in Surabaya City.

Keywords : *Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, ESQA*

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan pesat industri kosmetik dan persaingan antar merek di Indonesia yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi merek kosmetik. Salah satunya brand kosmetik ESQA yang menggunakan *Perceived Quality* dan *Brand Image* sebagai aspek penting dalam memahami dinamika loyalitas merek. Pengujian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh dan dampak *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk kosmetik ESQA di Kota Surabaya. Populasi dan sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen produk ESQA di Kota Surabaya. Melalui pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dikumpulkan dari responden yang merupakan konsumen produk ESQA di Kota Surabaya menggunakan kuisioner. Penerapan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan skala likert. Diketahui hasil pada pengujian ini yaitu 1) *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen ESQA di Kota Surabaya, 2) *Brand Image* juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk ESQA di Kota Surabaya

Kata Kunci : *Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, ESQA*

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi dan teknologi masa kini mengakibatkan kemunculan persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis yang saling bersaing dan mengunggulkan keberadaannya. Seperti juga pada perkembangan bisnis di sektor kecantikan atau kosmetik. Perusahaan kosmetik terus berinovasi dalam pengembangan produk baru, formula yang lebih baik, dan teknologi kecantikan terkini. Inovasi ini menarik minat konsumen dan menjaga industri tetap berkembang. Dampaknya adalah memperluas pasar produk kosmetik di Indonesia. dan besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Menurut riset data Kementerian Perindustrian Indonesia, sektor kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, parfume, dan perawatan mulut mengalami peningkatan pertumbuhan setiap tahunnya. Pertumbuhan terbesar terjadi pada kategori perawatan kulit, dengan total pertumbuhan seluruh kategori pada tahun 2019 mencapai 4,390 miliar, mengalami kenaikan sebesar \$270 miliar dibanding tahun sebelumnya. (Miza Alvina, 2020)

Semakin banyaknya perusahaan internasional yang ikut berkontribusi dalam pasar kosmetik di Indonesia, menjadi ancaman bagi perusahaan kosmetik lokal yang sudah ada. Persaingan di pasar semakin ketat dan menantang. Terutama bagi merek-merek yang sudah lama berada di industri ini, kehadiran pesaing baru berpotensi besar untuk merebut pangsa pasar yang ada (Dyka, 2023). Pertumbuhan industri kosmetik ini seharusnya dimanfaatkan secara optimal, salah satunya dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik lokal. Namun, untuk mencapai loyalitas konsumen, dibutuhkan dorongan tertentu sehingga perilaku tersebut dapat muncul.

Membangun loyalitas merek adalah proses yang memerlukan waktu dan upaya yang tidak sedikit ini merupakan alasan mengapa perusahaan harus merencanakan strategi yang tepat dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan menguatkan loyalitas merek, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar dan menjadi pilihan utama bagi konsumen (Ella, 2022).

Para konsumen mempertimbangkan berbagai faktor saat mereka memilih untuk membeli sebuah produk, termasuk kualitas produk, citra merek, harga, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memperhatikan aspek-aspek penting seperti *Perceived Quality* dan *Brand Image* agar dapat memengaruhi persepsi konsumen. *Perceived Quality* mencerminkan pandangan konsumen mengenai keunggulan suatu yang mereka harapkan. Jika konsumen menganggap kualitas rendah, mereka cenderung beralih ke merek lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Brand Image merupakan rasa kepercayaan yang dimiliki customer terhadap suatu brand. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019), citra merek yang kuat membantu konsumen mengenali produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tanpa adanya brand image yang baik, perusahaan akan kesulitan dalam menarik dan menjaga loyalitas pelanggan. Sebuah merek dengan citra yang baik di mata masyarakat dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Adanya banyak produk kosmetik impor di pasar telah mendorong merek kosmetik lokal, seperti ESQA Cosmetics, untuk bersaing dan berusaha menarik perhatian masyarakat. Pada tahun 2016, ESQA memperkenalkan diri sebagai merek kosmetik vegan pertama di Indonesia, sebuah konsep yang belum

umum pada saat itu. ESQA menonjolkan produk-produk berkualitas tinggi yang terbuat dari bahan vegan. Merek ini membangun citra sebagai pilihan eksklusif yang sulit ditemukan, menekankan eksklusivitas dan keunikan. Hal ini menarik bagi konsumen yang menginginkan pengalaman yang berbeda. ESQA juga menyatakan bahwa produknya memiliki kelas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lokal lainnya, yang dapat menciptakan persepsi tentang kemewahan dan keunggulan produknya. Fokus ESQA pada produk-produk vegan juga menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai lingkungan dan kesehatan.

Saat ini, distribusi produk kosmetik ESQA telah meluas ke beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Surabaya. Dimana Surabaya salah satu kota terbesar dengan populasi penduduk yang padat. Data dari Kemendagri menunjukkan bahwa jumlah penduduk Surabaya mencapai 2.827.892 jiwa, menunjukkan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi di kota tersebut. Hal ini mengindikasikan peningkatan konsumsi produk kosmetik di tengah perubahan gaya hidup masyarakat dan pola konsumsinya.

Melihat uraian yang telah dijabarkan, tujuan dari pengujian ini yaitu : (a) Untuk mengenali dan mengevaluasi dampak Perceived Quality terhadap kesetiaan merek di antara konsumen yang menggunakan produk kosmetik ESQA, dan untuk menentukan serta mengevaluasi dampak Brand Image terhadap kesetiaan merek di antara konsumen produk tersebut. kosmetik ESQA. Terlihat bahwa pandangan akan kualitas dan image suatu merek memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap sebuah brand. Jika sebuah merek mampu memprioritaskan kualitas produk sesuai dengan harapan dan

kebutuhan konsumen, ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penulis memberikan penelitian ini dengan judul "**Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen ESQA di Kota Surabaya)**" sebagai fokus penelitian.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem dari berbagai tindakan yang berjalan pada sebuah lingkungan namun terbatas oleh sumber yang ada pada suatu perusahaan tersebut, peraturan maupun fokus utama pada perusahaan yang berupaya memperoleh keuntungan dari penjualan yang berhasil (Indrasari, 2019). Sedangkan dalam buku (Muhammad Yusuf Saleh, 2019) yang mengutip dari Fandy Tjiptono pemasaran yaitu membuat, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga jasa maupun barang memungkinkan interaksi yang baik dengan pelanggan, membangun hubungan baik dengan para *stakeholder* di kondisi lingkungan yang berubah-ubah.

Perceived Quality (X1)

Persepsi kualitas diinterpretasikan sebagai sudut pandang konsumen tentang kualitas merek secara menyeluruh sesuai dengan ekspektasi mereka (Ade Risman Rivai, 2017). Karena persepsi kualitas bersifat subjektif, tidak mungkin untuk dinilai secara objektif karena berasal dari pandangan individu konsumen. Masing-masing konsumen mempunyai kebutuhan berbeda terhadap produk tertentu, persepsi kualitas mereka hanya akan mencakup elemen-elemen yang dianggap penting oleh konsumen, yang diukur secara relatif. Menurut (Ikrimah, 2023) indikator *Perceived Quality*

seperti, karakteristik esensial (intrinsic attributes), karakteristik tambahan (extrinsic attributes), dan fungsi produk (product functionality).

Brand Image (X₂)

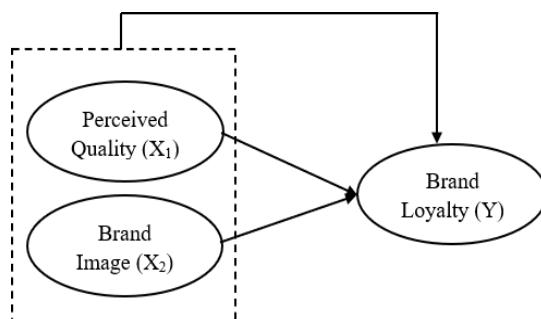
Merupakan representasi konsumen tentang suatu merek, yang memudahkan mereka untuk mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut. Pendapat atas citra merek tersebut diperkuat oleh (Abdul Mujid, 2021). Ada kecenderungan bahwa konsumen kebanyakan akan memilih produk yang dikenal baik lebih dahulu melalui pengalaman penggunaan. Indikator dari citra merek, menurut Kotler dan Keller, termasuk dalam (Yunaida, 2018) antara lain sebagai berikut : (a) Pandangan pelanggan terhadap pengenalan produk. (b) Pandangan pelanggan terhadap kualitas brand. (c) Persepsi pelanggan terhadap penggunaan produk dapat memenuhi kebutuhan sehingga timbulnya ketertarikan. (d) Pandangan konsumen terhadap desain atau model kemasan mempengaruhi daya tarik produk dan memudahkan konsumen untuk mengingatnya, terutama jika desain atau bentuk kemasannya menarik. (e) Persepsi pelanggan terhadap ciri khas dari brand tersebut sehingga menjadi merk yang popular.

Brand Loyalty (Y)

Brand Loyalty merupakan indikator seberapa eratnya hubungan konsumen dengan suatu brand. Hal ini mencerminkan sejauh mana kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek pesaing, terutama ketika ada perubahan dalam merek tersebut, seperti perubahan kemasan, harga, atau atribut lainnya (Khadafi, 2018). Menurut penelitian yang dikerjain oleh Dhurup et al. yang tercantum dalam (Gima, 2017) Indikator yang dipakai dalam mengukur *Brand Loyalty* yaitu sebagai berikut : (a) Perilaku atau kebiasaan (habit) Loyalitas atau kesetiaan terhadap brand terbentuk karena adanya aktivitas pembelian berulang konsumen yang telah menjadi kebiasaan. (b) Kesukaan terhadap merek yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang setia dengan brand disebabkan oleh perasaan suka dan nyaman terhadap brand tersebut. (c) Kepuasan (Satisfaction) Loyalitas kepada brand disebabkan karena adanya perasaan puas oleh konsumen setelah menggunakan brand. (d) Komitmen (Commitment) Konsumen tidak akan berpaling ke brand kompetitor sebab telah mempunyai ikatan batin yang kuat dan memiliki komitmen dengan brand.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Pada gambar kerangka berpikir tersebut, dapat ditarik hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini yaitu :

H1 : *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik Esqa di Surabaya

METODE PENELITIAN

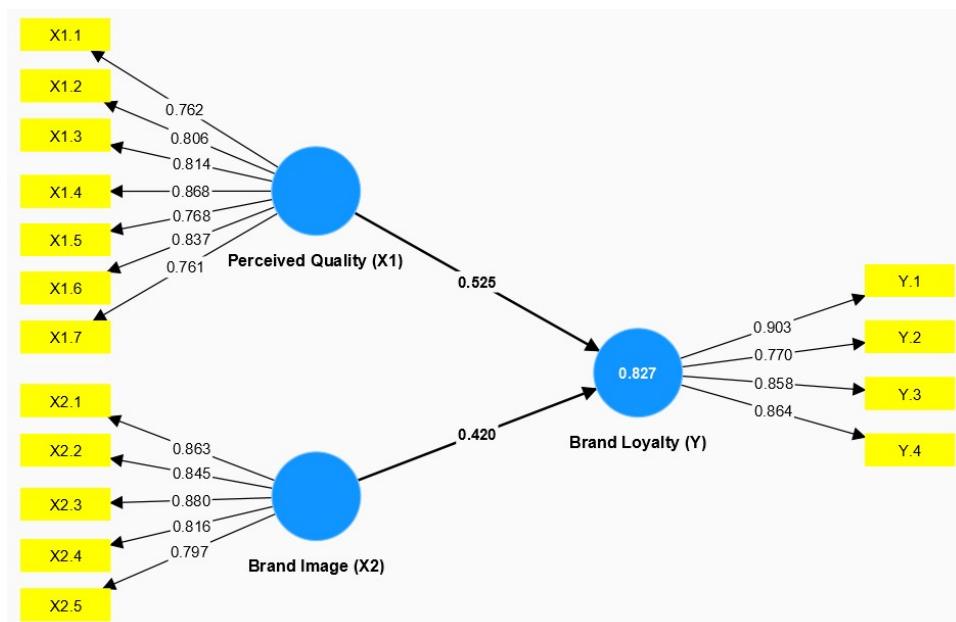
Studi ini memadukan tiga elemen utama, yakni *Perceived Quality* dan *Brand Image* sebagai variabel independen, dan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Populasi dan sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen produk tersebut. ESQA di Kota Surabaya Penulis mengambil sampel selama periode pengumpulan data dari akhir Januari hingga Maret 2024. Melalui pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dikumpulkan dari responden yang merupakan konsumen produk ESQA di Kota Surabaya menggunakan kuisioner melalui g-form yang disebarluaskan di media sosial secara online. Penerapan analisis data menggunakan SmartPLS versi 4.0 dengan pengukuran skala likert.

H2 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada produk kosmetik ESQA di Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini memanfaatkan perangkat lunak PLS-SEM sebagai metode analisis dan mengolah data yang dikumpulkan melalui kuisioner, serta menguji model konseptual dengan menggunakan SmartPLS 4. Proses pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap: tahap pertama adalah pengukuran model penelitian, yang mencakup validitas dan reliabilitas, sedangkan tahap kedua adalah evaluasi model secara struktural, yang melibatkan pengujian hipotesis. Tujuan evaluasi data dalam penelitian ini adalah untuk menilai hubungan dan keterkaitan antara pertanyaan dalam kuisioner dengan setiap variabel yang diselidiki.

Gambar 2. Model Konseptual SmartPLS 4



Dari visualisasi output PLS di atas, kita dapat mengamati nilai factor loading dari setiap indikator yang terletak di atas panah antara variabel dan indikator. Selain itu, kita juga dapat menemukan koefisien jalur (*path coefficients*) yang ada di atas garis yang menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat. Selain itu, nilai R-Square juga terlihat di dalam lingkaran variabel terikat, yaitu Variabel Brand Loyalty (Y).

Outer Model

Model konseptual pengukuran pada pengujian ini memakai variabel bebas antara lain variabel *Perceived Quality* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Loyalty* (Y). Salah satu metode guna mengukur validitas indikator yaitu dengan merujuk pada tabel outerloading, di mana kita mengevaluasi nilai faktor loadingnya. Karena keseluruhan indikator dalam model ini menggunakan pendekatan reflektif, sehingga menggunakan tabel Outer Loading

Tabel 1 Outer Loading

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation	T Statistics
<i>Perceived Quality (X1)</i>	(X1.1)	0.762	0.762	0.058	13.034
	(X1.2)	0.806	0.808	0.043	18.866
	(X1.3)	0.814	0.815	0.041	19.936
	(X1.4)	0.868	0.867	0.036	24.429
	(X1.5)	0.768	0.767	0.049	15.779
	(X1.6)	0.837	0.836	0.043	19.490
	(X1.7)	0.761	0.761	0.051	14.997
<i>Brand Image (X2)</i>	(X2.1)	0.863	0.865	0.032	26.689
	(X2.2)	0.845	0.846	0.036	23.306
	(X2.3)	0.880	0.881	0.033	26.468
	(X2.4)	0.816	0.815	0.044	18.610
	(X2.5)	0.797	0.796	0.048	16.682
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	(Y1)	0.903	0.901	0.026	34.391
	(Y2)	0.770	0.773	0.043	17.840
	(Y3)	0.858	0.860	0.032	26.995
	(Y4)	0.864	0.863	0.035	24.647

Indikator validitas diukur dari Nilai Factor Loading dari variabel indikator yang $>$ dari 0,5 atau nilai T-Statistic $>$ dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). Jika loading factor lebih besar dari 0,5 korelasi dianggap valid dan apabila T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka korelasinya signifikan. Berdasarkan pada tabel outer loading diatas, seluruh

indikator *Perceived Quality* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Loyalty* (Y) menunjukkan factor loading lebih tinggi dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic $>$ nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), maka estimasi hasil seluruh indikator reflektif pada penelitian ini dikatakan memenuhi *convergent validity* atau validitas yang baik.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Variabel		
	Perceived Quality (X1)	Brand Image (X2)	Brand Loyalty (Y)
X1.1	0.762	0.622	0.654
X1.2	0.806	0.714	0.733
X1.3	0.814	0.656	0.747
X1.4	0.868	0.758	0.745
X1.5	0.768	0.637	0.671
X1.6	0.837	0.727	0.727
X1.7	0.761	0.661	0.676
X2.1	0.773	0.863	0.786
X2.2	0.769	0.845	0.794
X2.3	0.714	0.880	0.742
X2.4	0.667	0.816	0.682
X2.5	0.636	0.797	0.614
Y.1	0.812	0.747	0.903
Y.2	0.627	0.730	0.770
Y.3	0.799	0.733	0.858
Y.4	0.750	0.740	0.864

Hasil analisis cross loading menunjukkan bahwa nilai faktor loading dari semua indikator baik pada variabel Perceived Quality (X1), Brand Image(X2), maupun Brand Loyalty (Y) lebih tinggi daripada faktor loading indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas atau memiliki validitas yang memenuhi/baik.

1. Discriminant Validity

Validitas diskriminan pada indikator reflektif bisa diamati melalui cross loading. Alternatif lain untuk memeriksa validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari Rata-rata Varians Ekstraksi (AVE) untuk setiap variabel dengan korelasi antar variabel.

Tabel 3. Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Perceived Quality</i>	0.645
<i>Brand Image</i>	0.707
<i>Brand Loyalty</i>	0.723

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jika semua variabel mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5, dimana telah terindikasi bahwa semua indikator memiliki validitas diskriminan yang baik.

2. Composite Reliability

Uji Composite Reliability adalah metode untuk menilai kehandalan nilai dari indikator dalam sebuah penelitian. Sebuah variabel dianggap memiliki *Composite Reliability* yang memadai

jika nilainya melebihi 0,7. Berikut dijabarkan melalui tabel :

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0.910	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.902	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.876	Reliabel

Dapat diketahui dari tabel yang ada, nilai *composite reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada sudah reliabel.

variabel *correlations* seperti pada tabel dibawah ini. Hubungan antara setiap pasangan variabel bernilai korelasi minim 1, semakin mendekati nilai 1, maka korelasinya akan kuat.

1. Latent Variable Correlation

Dalam uji PLS, terdapat hubungan diantara variabel yang dimana saling berhubungan, baik variabel eksogen dan endogen, maupun antara

Tabel 5. Latent Variable Correlation

	<i>Perceived Quality (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Y)</i>
<i>Perceived Quality (X1)</i>	1,000	0,851	0,882
<i>Brand Image (X2)</i>	0,851	1,000	0,867
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,882	0,867	1,000

Diketahui melalui tabel diatas bahwa nilai rata-rata korelasi setiap pasangan variabel $>$ dari 0,5. Korelasi tertinggi terjadi diantara variabel yang ada.

Inner Model

Pengujian terhadap inner model dinilai dari R-Square di hubungan antara variabel laten. Hasil R-Square menjelaskan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 6. R-Square

	Nilai R-Square
<i>Perceived Quality</i>	
<i>Brand Image</i>	

<i>Brand Loyalty</i>	0,827
----------------------	-------

R-Square Brand Loyalty sebesar 0,827 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 82,7% variasi dalam Brand Loyalty (Y), yang dipengaruhi oleh Perceived Quality (X1) dan Brand Image (X2). Sisanya, sekitar 17,3%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini dapat dianggap memiliki tingkat kecocokan model yang baik.

Pengujian Hipotesis

Dari analisis data sebelumnya, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter jalur antara variabel laten. Hasil pengujian model struktural dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	T Statistic	P values	Hasil
<i>Perceived Quality → Brand Loyalty</i>	4,305	0.000	Diterima
<i>Brand Image → Brand Loyalty</i>	5,269	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. *Perceived Quality* (X1) berpengaruh positif pada *Brand Loyalty* (Y), terbukti dengan hasil t-statistic 4,305 dan p-values 0,000. Hal ini dikarenakan t-statistic lebih besar dari 1,98 atau $4,305 > 1,98$ serta nilai p-values $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*. Dan dapat dikatakan bahwa H_1 yaitu variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan dan positif pada *Brand Loyalty* pada konsumen ESQA di Surabaya **diterima**

b. *Brand Image* (X2) berpengaruh positif pada *Brand Loyalty* (Y), terbukti dengan hasil t-statistic 5,269 dan p-values 0,000. Hal ini disebabkan t-statistic lebih besar dari 1,98 atau $5,269 > 1,98$ serta nilai p-values $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_2 yaitu variabel *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen ESQA di Surabaya **diterima**

Pengaruh *Perceived Quality* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa *Perceived Quality* Memiliki dampak yang positif dan

penting terhadap kesetiaan merek pada konsumen. ESQA. Bisa dilihat dari Hal ini berarti semakin besar *Perceived Quality* yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan konsumen

juga akan merasa puas saat menggunakan produk.

Pengaruh *Brand Image* (X₂) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Pengujian ini menggunakan analisis SmartPLS, yang mengetahui bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif pada *Brand Loyalty* konsumen ESQA di Surabaya. Maka dari itu, semakin kuat *Brand Image* yang tersimpan dalam benak konsumen, maka semakin baik pula minat beli ulang pada produk.

PENUTUP

Melihat dari pengujian dengan analisis PLS dapat disimpulkan jika, *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen ESQA di Kota Surabaya. Hasil analisis data menunjukkan H1 dapat diterima, maka dari itu Semakin meningkatnya pandangan konsumen mengenai kualitas yang dirasakan oleh ESQA, semakin kokoh pula loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Selain itu juga dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa, *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk ESQA di Kota Surabaya. Hasil analisis data menunjukkan H2 dapat diterima. Sehingga menegaskan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh ESQA di mata konsumen, semakin kuat juga tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen dalam memenangkan persaingan pasar. Lalu, sebagai bahan pertimbangan bagi ESQA dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ada beberapa saran dari penulis seperti : a) Brand ESQA diharapkan terus meningkatkan upaya dalam memastikan kualitas produksesuai dengan harapan konsumen, dengan melakukan evaluasi rutin terhadap proses produksi dan bahan baku

yang digunakan. Selain itu selanjutnya b) Guna memahami perubahan preferensi dan persepsi konsumen, sebaiknya ESQA melakukan survei secara berkala sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran dan pengembangan produk secara tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvina, M. (2020, Oktober 30). *SpireInsight : Potensi Pasar Kosmetik di Indonesia*. Retrieved from <https://www.google.com>.
- Dyka Kusuma Dewi, A. E. (2023). Dampak Experiential marketing dan *Brand Image* Pada Customer Loyalty (Studi pada Konsumen Wardah di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Muhammad Yusuf Saleh, M. S. (2019). *Strategi Pemasaran: Marketing Strategies*. Makassar: CV Sah Media.
- Indrasari, M. (2019). *KEPUASAN KONSUMEN DAN PEMASARAN* Surabaya: Unitomo Press.
- Ade Risman Rivai, T. A. (2017). Dampak Persepsi Kualitas, *Brand Image*, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*
- Ikrimah, N. D. (2023). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Risk* terhadap Minat Beli Produk Private Label Alfamidi. *Repository UPN Jatim*, 1-82.
- Abdul Mujiid, A. A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*.
- Gima, E. (2017). Pengaruh Keawajaran Harga, Kemasan Dan Brand

- Awareness Pada *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Journal Maranatha*.
- Khadafi, A. O. (2018). Dampak Brand Awareness, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan C'bezt Friedchiken di Kecamatan Genteng, Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 269- 282.