

## Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol

Roy Alan Wattimena

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

[wattimena.roy@gmail.com](mailto:wattimena.roy@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of brand image on consumer satisfaction of Sampoerna Avolution Slim Menthol cigarettes. This research was conducted using a survey method of 100 respondents who were consumers of Sampoerna Avolution Slim Menthol cigarettes. Data were analyzed using simple linear regression analysis. The research results show that there is a positive and significant influence between brand image on consumer satisfaction with Sampoerna Avolution Slim Menthol cigarettes. This means that the more positive the brand image of Sampoerna Avolution Slim Menthol cigarettes, the higher consumer satisfaction with Sampoerna Avolution Slim Menthol cigarettes. Factors that shape the brand image of Sampoerna Avolution Slim Menthol cigarettes which influence consumer satisfaction include: product quality, price, promotion, brand personality and corporate social responsibility*

*Keywords: brand image, consumer satisfaction*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. Hal ini berarti bahwa semakin positif citra merek rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. Faktor-faktor yang membentuk citra merek rokok sampoerna Avolution Slim Menthol yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain: kualitas produk, harga, promosi, kepribadian merek dan tanggung jawab sosial perusahaan

Kata kunci : citra merek, kepuasan konsumen

### I. PENDAHULUAN

Industri rokok di Indonesia merupakan salah satu industri terbesar dan paling kompetitif. Di tengah persaingan yang ketat ini, perusahaan rokok perlu memiliki strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu strategi penting adalah membangun citra merek yang positif. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol merupakan salah satu merek rokok ternama di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2014. Sampoerna Avolution Slim Menthol menargetkan konsumen muda yang menginginkan rokok dengan sensasi menthol yang segar dan ringan. Sampoerna Avolution Slim Menthol telah membangun citra merek yang positif melalui berbagai strategi, seperti: Kualitas produk: Sampoerna Avolution Slim Menthol dikenal dengan kualitas produknya yang tinggi dengan rasa menthol yang segar dan ringan, Harga: Sampoerna Avolution Slim Menthol menawarkan produknya dengan harga yang kompetitif, Promosi: Sampoerna Avolution Slim Menthol melakukan promosi yang gencar melalui berbagai media, seperti iklan televisi, radio, dan media sosial, Kepribadian merek: Sampoerna Avolution Slim Menthol membangun kepribadian merek yang positif, seperti modern, stylish, dan dinamis dan Tanggung jawab sosial perusahaan: Sampoerna Avolution Slim Menthol aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, seperti membantu pendidikan dan kesehatan masyarakat.

Brand Avolution pertama kali hadir dan launching pada February 2008 di Jakarta dan beberapa kota besar. Rokok ini mempunyai ciri khas tersendiri dibanding merk rokok lainnya yaitu Avolution adalah rokok super slim kretek pertama di dunia dengan kandungan tar dan nikotin yang rendah (*low tar low nicotine*), memiliki rasa yang smooth dan kemasan yang *square* atau *exclusive*. Avolution hadir sebagai salah satu anggota "*Brand A Family*" yang telah ada sebelumnya yaitu A mild.

Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2023 mencatat, persentase penduduk Indonesia berusia 15 tahun ke atas yang merokok sebesar 28,62% pada 2023. Persentase tersebut meningkat 0,36% poin dari tahun lalu yang sebesar 28,26%. Laporan resmi *World of Statistics* per 20 Agustus 2023 menyebut Indonesia ternyata menjadi negara dengan jumlah pengisap rokok terbanyak di dunia. Dalam laporan tersebut, jumlah perokok di Indonesia mencapai 70,5 persen (<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/>). Jumlah perokok dewasa di Indonesia mengalami peningkatan dalam sepuluh tahun terakhir. Hasil *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) 2021 yang diluncurkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes), terjadi penambahan jumlah perokok dewasa sebanyak 8,8 juta orang, yaitu dari 60,3 juta pada 2011 menjadi 69,1 juta perokok pada 2021. Meskipun prevalensi merokok di Indonesia mengalami penurunan dari 1,8% menjadi 1,6% (<https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/>).

Penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin positif citra merek Sampoerna Avolution Slim Menthol, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. Beberapa faktor yang membentuk citra merek Sampoerna Avolution Slim Menthol yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen antara lain: Kualitas produk: Konsumen merasa puas dengan kualitas produk Sampoerna Avolution Slim Menthol yang tinggi, Harga: Konsumen merasa bahwa harga produk Sampoerna Avolution Slim Menthol sebanding dengan kualitasnya, Promosi: Konsumen merasa bahwa promosi Sampoerna Avolution Slim Menthol menarik dan informatif, Kepribadian merek: Konsumen merasa bahwa kepribadian merek Sampoerna Avolution Slim Menthol sesuai dengan gaya hidup mereka, dan Tanggung jawab sosial perusahaan: Konsumen merasa senang dengan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan Sampoerna Avolution Slim Menthol.

Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang (re-purchase) dan cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang product feature, kualitas pelayanan, produk, distribusi produk, dan harga dari produk yang dibelinya kepada orang lain. Dan sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas mungkin akan mendiadakan saja, mengajukan komplain, bahkan menyebarkan cerita buruk. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Airasia sesuai dengan penelitian “pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Airasia” yang dilakukan oleh Andrian dan Fadillah (2021), tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunardi dan Erdiansyah (2019) mengenai “pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Mangkok Ku” menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan sebagai acuan untuk menilai sebuah perusahaan dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baik. Maka perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek dan akan merasa puas terhadap merek tersebut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Merek (*brand*) berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan pesaing lainnya. Brand itu sendiri dapat berupa nama, logo, tema, atau gabungan dari keseluruhan lainnya. Merek merupakan identitas sebuah produk pada pasar. Pengalaman konsumen merupakan sebuah pembelajaran masa lalu terhadap keputusan pembelian pada merek – merek tertentu. Semakin baiknya suatu merek dibenak konsumen maka semakin baik pula pemasaran produk tersebut di pasar konsumen. Citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

Citra merek merupakan sebuah konsep penting dalam dunia marketing. Para ahli memiliki definisi yang beragam mengenai citra merek, namun secara umum, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek. Keller, (2020) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terhubung dengan suatu merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini dapat berupa: Atribut: Fitur dan manfaat produk yang ditawarkan oleh merek, Manfaat: Keuntungan yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk, Kepercayaan: Keyakinan konsumen terhadap merek, Perasaan: Emosi yang ditimbulkan oleh merek, Penilaian: Pandangan konsumen terhadap merek.

Kotler & Keller, (2020) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan semua informasi yang mereka pelajari tentang merek tersebut. Informasi ini dapat diperoleh dari: Pengalaman pribadi: Pengalaman konsumen saat menggunakan produk, Komunikasi pemasaran: Iklan, promosi, dan komunikasi lainnya dari perusahaan, Sumber informasi lain: Ulasan online, rekomendasi dari orang lain, dan berita. Schiffman & Kanuk, (2020) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Asosiasi dan keyakinan ini dapat bersifat positif, negatif, atau netral. Sutiyono & Brata, (2020) mendefinisikan citra merek

sebagai identitas merek yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2020) indikator *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut: (1) Keunggulan asosiasi merek, Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, (2). Kekuatan asosiasi merek, Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan dan (3) Keunikan asosiasi merek, Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dengan pekerjaan yang diterima. Apabila tingkat harapan tinggi, sementara pekerjaannya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila pekerjaan melebihi apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumen (Wibisono, 2019).

Menurut Kotler (dalam Fitriani, 2019), kepuasan konsumen yaitu sejauh mana suatu tingkat produk dipersiapkan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya dan informasi pemasar. Menurut Kotler (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi.

Menurut Kotler (2019) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), *Ghost shopping* (pembeli bayangan), *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari). Menurut Tjiptono (2019) ada lima komponen inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan antara lain: Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), Dimensi Kepuasan Pelanggan, Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*), Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*), Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan yaitu bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. Objek yang digunakan adalah persepsi pengguna rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol terhadap citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa data kualitatif dan

data kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol di Politeknik Negeri Ambon. Untuk jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang diambil dalam menentukan sampel yaitu: konsumen rokok Sampoerna khususnya pengguna rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol di Politeknik Negeri Ambon. Sampel yang diambil bersifat representatif (mewakili). Maka hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kusioner. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesasihan (*validity*) dan kehandalan (*reliability*). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (citra merek) dengan variabel dependen (kepuasan Konsumen). Model hubungan variabel akan dianalisis sesuai dengan persamaan regresi:

Dimana:

$$Y = a + bX$$

Y: variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen

A : konstanta

B : Koefisien regresi

X : variabel independent yaitu Citra Merek

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden dapat diuraikan bahwa hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa responden dengan jumlah persentase 100%. adalah laki-laki, karena semuanya adalah perokok, dengan karakteristik usia >35 tahun lebih banyak atau 57% dengan status dosen sebanyak 83 orang atau 83%, dimana tingkat pendapatan >Rp.5.000.000 atau 81 %.

Untuk pengukuran citra merek didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,02 dimana tanggapan responden lebih mengarah pada keunikan asosiasi merek yaitu merek sampoerna Avolution Slim Menthol memiliki keunikan yang membedakan dengan merek lainnya. Sedangkan untuk pengukuran kepuasan konsumen nilai rata-rata sebesar 4,18, dimana tanggapan responden lebih mengarah pada penciptaan citra merek yaitu informasi tentang kualitas sampoerna Avolution Slim Menthol sudah terkenal di masyarakat.

Seluruh indikator pernyataan dalam kuesioner sebagai alat ukur penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh hasil untuk keseluruhan nilai r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,168. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Sedangkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dimana untuk variabel variabel citra merek nilai *Cronbach Alpha* merek 0,759 dan untuk variabel kepuasan konsumen nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,878. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian telah reliabel atau dengan kata lain dapat diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Citra Merek memiliki nilai signifikan < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t, variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,528 dan nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661 sehingga diperoleh t-hitung > t-tabel atau 2,528 > 1,661 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,013 < 0,05). Dengan demikian Citra Merek Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol.

Tabel Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.995	3.829		1.043	.299
	Citra Merek	.371	.147	.227	2.528	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R square menunjukkan 0,519 atau 51,9% yang berarti 51,9% model variabel citra merek dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sedangkan sisanya 48,1% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.519	.503	2.861
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,528 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,371; maka membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2020), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Feriniadewi, 2008). Apabila citra merek suatu perusahaan baik dan dikenal banyak orang, konsumen akan merasa puas terhadap produk. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dibuat oleh Sapitri, dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen rokok sampoerna Avolution Slim Menthol.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,528 dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Artinya semakin baik citra merek *scarlett whitening* maka kepuasan konsumen akan meningkat.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Citra Merek yang terletak pada indikator keunggulan asosiasi merek mendapat skor terendah yaitu (3,91). Perusahaan perlu menjaga nama besar agar semakin baik, mendekati diri pada konsumen untuk meningkatkan citra positif merek, memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan yang telah dijanjikan agar citra merek dimata konsumen semakin baik kedepannya, sehingga konsumen semakin puas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, W., dan Fadillah, A. 2021. Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53-60.
- Fitriani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas (Studi pada Konsumen Baju H&M di Yogyakarta). Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Gunardi, C. G., dan Erdiansyah, R. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456-463.
- Keller, Kevin Lane (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane (2020). *Marketing Management*. Pearson
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. M.E. Sharpe, Inc. New York.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar (2020). *Consumer Behavior*. Pearson
- Sutiyono, & Brata, Dwi (2020). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.

Wibisono, E. S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah di Balongbendo. Skripsi. Universitas Bhayangkara Surabaya.

Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2023

<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/>

<https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/>