

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK EMINA DI KOTA
BOYOLALI)**

Selviyana Dwi Puspita¹, Annisa Indah Mutiasari², Anggit Dyah Kusumastuti³

^{1,2,3} Fakultas, Sosial, Humaniora, dan Seni, Universitas Sahid Surakarta

email: ¹puspitaselvi757@gmail.com, ²mutiasariannisa@usahidsolo.ac.id,

³anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (studi pada konsumen kosmetik Emina di kota Boyolali). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh responden kosmetik Emina yang berada di kota Boyolali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 116 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Serta nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 28,9% yang artinya bahwa kualitas produk, citra merk, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 71,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, harga, dan loyalitas konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing consumer loyalty (a study on Emina cosmetic consumers in Boyolali). The research method used a quantitative descriptive. The population was all Emina cosmetic respondents in Boyolali. The sampling technique used the Slovin formula so that a total sample of 116 respondents was obtained. The results show that the variable product quality affects consumer loyalty. Meanwhile, brand image and price variables do not affect consumer loyalty. The most dominant variable in this study is product quality. The coefficient of determination is found in the R Square value of 28.9%, which means that product quality, brand image, and price affect consumer loyalty, while the 71.1% is explained by other variables not discussed in this study.

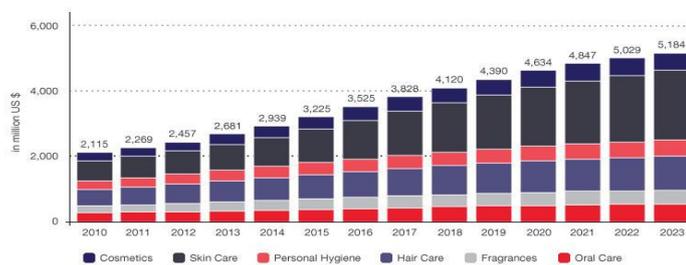
Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, and Consumer Loyalty.



Pendahuluan

Pada kehidupan modern saat ini, banyak perusahaan kosmetik yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang sebuah penampilan, salah satunya adalah produk perawatan untuk kebutuhan utama dari kaum wanita. Kosmetik merupakan produk yang cukup diminati kaum wanita karena kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan mendasar akan kecantikan, maka dari itu kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha kosmetik dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkan usahanya.

Gambar 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia (2010-2023)



Gambar 1 Sumber : TechnoBusiness Media

Berdasarkan gambar diatas, nilai pasar kosmetik meningkat hampir 30% dibanding nilai impor kosmetik pada tahun 2016, yang mencatatkan angka US\$175,48 juta (Rp2,54 triliun). Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa nilai impor produk kecantikan termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun, periode Januari-Juli 2018 mencapai US\$431,2 juta atau naik 31,7% dibanding tahun sebelumnya.

Perkembangan teknologi membawa perubahan yang cepat sekaligus memberikan pengaruh dalam menunjang industri-industri kosmetik. Adanya kemajuan teknologi mendorong industri kosmetik mampu memproduksi dalam skala besar dengan biaya yang rendah. Selain pada sektor produksi, perkembangan teknologi mendorong industri kosmetik untuk menjangkau target konsumen dengan mudah dan menyeluruh sesuai dengan pangsa pasarnya.

Di Indonesia, industri kosmetik saling bersaing dalam menciptakan produk-produk unggulan untuk menarik konsumen. Pada tabel 1.1 berikut ini akan dijelaskan beberapa brand lokal kosmetik yang ada di Indonesia.

Tabel 1 Brand Makeup Indonesia

Merk	Tahun berdiri
Viva Cosmetics	1962
Sariayu	1977
Caring Colours	1981
Wardah	1995
Pac	1997
Inez Cosmetic	1998
Make over	2010
Mineral Botanica	2014
Emina	2015
Blp Beauty	2016

Sumber: <https://www.cermati.com> (1 Mei 2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan beberapa *brand* lokal kosmetik di Indonesia yang sampai saat ini masih bersaing dalam menciptakan inovasi produknya, yaitu terdiri dari Viva Cosmetics yang berdiri sejak tahun 1962, Sariayu berdiri sejak 1977, kemudian terdapat Caring Colours yang berdiri sejak 1981, Wardah di tahun 1995, dan Pac yang berdiri di tahun 1997, serta brand dari Inez Cosmetic yang berdiri pada tahun 1998, selain itu juga terdapat produk lokal dengan merek Make Over yang berdiri sejak tahun 2010, Mineral Botanica di tahun 2014, produk dengan merek Emina berdiri sejak tahun 2015, dan yang terakhir Blp beauty yang berdiri mulai tahun 2016.

Kosmetik Emina merupakan salah satu *brand* lokal, produk kecantikan yang dikelola oleh industri kosmetik di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology yang membawahi beberapa merek kosmetik lokal seperti Wardah dan Make Over (Salvianingtyas, 2016). Emina hadir sebagai *brand* yang menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula yang aman dan ringan, sehingga cocok digunakan pada usia 15 tahun. Kosmetik Emina memiliki *tagline* "Born To Be loved" yang memiliki arti bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing, tidak ada yang perlu ditutupi dari penampilan fisik seseorang. Emina identik sekali dengan image yang *fun* dan *playful*, terutama untuk anak-anak muda.

Gambar 2 Alasan Memilih Emina



Sumber : Issuu.com

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa sebesar 40,8% wanita memilih kosmetik Emina dikarenakan harga yang terjangkau dan sesuai budget untuk kalangan anak-anak muda, selain itu brand Emina juga unggul dalam kosmetik dari lipstick yang memiliki banyak varian warna untuk tone kulit wanita di Indonesia, sedangkan sebesar 19,4% wanita menganggap kosmetik Emina memiliki kualitas yang baik, dan lainnya sebesar 3,9%.

Gambar 3 Total penjualan Brand Emina di Marketplace 1-18 Februari 2021



Sumber : compas.co.id diakses pada Februari 2021

Penjualan produk Emina di marketplace shopee dan tokopedia pada tanggal 1 – 18 Februari 2021 telah mencapai 4,5 milyar. Dari penjualan produk emina di marketplace, sebesar 47% kategori terlaris brand Emina adalah perawatan wajah, Sebesar 31% kategori kosmetik bibir, 14% kategori kosmetik wajah, dan sisanya 8%, kategori lainnya.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan, menyederhanakan hingga mengolah data yang berupa angka-angka, lalu dijabarkan secara deskriptif.

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y) pada pengguna kosmetik Emina di Kota Boyolali. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel konsumen kosmetik Emina yang berdomisili di wilayah Boyolali Jawa Tengah.

Hasil dan Pembahasan

1. Usia Responden

Hasil analisis data diperoleh presentase berdasarkan usia responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	15 - 25 tahun	75	64,6 %
2	26 - 35 tahun	35	30,1 %
3	36 - 45 tahun	4	3,6 %
4	>45 tahun	2	1,2 %
Jumlah		116	100 %

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 15 - 25 tahun sebanyak 75 orang atau sebesar (64,6%), responden yang berusia antara 26 - 35 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar (30,1%), dan responden yang berusia 36 - 45 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar (3,6%), sedangkan responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar (1,2%).

2. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	109	93,9%
2	Laki - laki	7	6,1%
Jumlah		116	100%

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan kosmetik Emina yaitu sebanyak 109 responden (93,9%), sedangkan 7 responden (6,1%) berjenis kelamin laki -laki.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen studi pada konsumen kosmetik Emina di kota Boyolali. Dibawah ini merupakan perhitungan yang diperoleh dari pengujian regresi linear berganda:

Tabel 4
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	61,493	6,274		9,801	,000		
	TOTALX1	,505	,162	,366	3,127	,002	,464	2,155
	TOTALX2	,210	,218	,120	,964	,337	,409	2,446
	TOTALX3	,139	,148	,107	,938	,350	,486	2,058

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan data diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 61,493 + 0,505X_1 + 0,210X_2 + 0,139X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 61,493, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel nilai X1, X2, dan X3 adalah 1 maka analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen studi pada konsumen kosmetik Emina di kota Boyolali sebesar 61,493.

2. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,505 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,505 (50,5%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi positif bagi loyalitas konsumen sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh kosmetik Emina maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen yang terjadi di kota Boyolali.
 3. Nilai koefisien regresi citra merek adalah 0,210 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan citra merek maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,210 (21%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berkontribusi positif bagi loyalitas konsumen sehingga semakin besar citra merek kosmetik Emina pada masyarakat maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen yang terjadi di kota Boyolali.
 4. Nilai koefisien regresi harga adalah 0,139 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan harga maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,139 (13,9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi positif bagi tingkat loyalitas konsumen, sehingga jika harga kosmetik emina terjangkau dikalangan masyarakat maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen yang terjadi di kota Boyolali.
- b. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai beta pada kualitas produk 0,505 yang lebih besar daripada nilai beta citra merek 0,210 dan harga yaitu 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen studi pada kosmetik Emina di kota Boyolali.
4. Uji t

Tabel 5
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61,493	6,274		9,801	,000
	Kualitas Produk	,505	,162	,366	3,127	,002
	Citra Merek	,210	,218	,120	964	,337
	Harga	,139	,148	,107	938	,350

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah 2023

Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 116-4-1) = (0,025; 111) = 1,981$

Dibawah ini merupakan hasil hipotesis dalam penelitian ini :

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini terlihat dari signifikan kualitas produk (X1) $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,127 > 1,981$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel citra merek dan harga. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh kosmetik Emina, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen yang terjadi di kota Boyolali. Responden memberikan persepsi yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan dalam kualitas produk yaitu, desain yang bagus, keunggulan dalam persaingan, daya tarik fisik, dan keaslian kualitas produk dari kosmetik Emina. Ditunjukkan dengan variabel kualitas produk yang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Emina di kota Boyolali.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosnaida (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Variabel Citra Merek (X2) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini terlihat dari signifikan citra merek (X2) $0,337 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,964 < 1,981$), maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada kosmetik Emina tidak mempengaruhi loyalitas konsumen yang artinya citra merek yang ada pada kosmetik Emina yang mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dikenal belum cukup untuk menimbulkan loyalitas konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kepercayaan. Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek Emina ini masih kurang percaya bahwa kosmetik Emina bisa membuat kulit wajah mereka menjadi lebih cantik.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sita Budiastari (2016) yang menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen beton siap pakai Holcim di Jakarta.

3. Variabel Harga (X3) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini terlihat dari signifikan harga (X3) $0,350 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,938 < 1,981$), maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa

variabel harga tidak pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pada umumnya harga menjadi salah satu penentu usaha sebagai tolak ukur bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atau tidak. Akan tetapi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga ternyata tidak menunjukkan pengaruh atau masalah bagi para kosumen untuk memiliki sikap loyal terhadap produk kosmetik yang dihasilkan oleh Emina. Tinggi rendahnya harga tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut mengindikasikan suatu kemungkinan bahwa responden dalam penelitian ini tidak menjadikan harga sebagai faktor yang mempengaruhi responden untuk memiliki sikap loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harmon Chaniago (2020) menyatakan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *nano store*.

5. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan atau simultan dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat untuk meneliti apakah model dari penelitian tersebut sudah sesuai atau tidak. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikan $< 0,05$ yang dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat dan berpengaruh secara bersamaan.

$$F_{tabel} = f(k; n-k), F_{tabel} = (3; 116-4), F_{tabel} = (3; 112) = 2,45$$

Tabel 6
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840.819	3	280.273	15.150	.000 ^b
	Residual	2072.008	112	18.500		
	Total	2912.828	115			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber : data diolah 2023

Dari perhitungan data diatas, didapat nilai F_{hitung} sebesar 15.150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menghitung F_{tabel} sebelumnya menentukan terlebih

dahulu df_1 dan df_2 , dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana $df_1 = k-1$ yaitu jumlah variabel dependen yaitu $4-1=3$, sedangkan $df_2 = n-k$ yaitu $116-4=112$.

$F_{tabel} = 2,45$ (diperoleh dari excel), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15.150 > 2,45$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (studi pada konsumen kosmetik Emina di kota Boyolali).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,289	,270	4,301

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar sebesar 28,9%. Sedangkan 71,1% ($100\% - 28,9\% = 71,1\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Simpulan dan Saran

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu variabel kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kosmetik Emina di kota Boyolali. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $3,127 > 1,981$.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial, menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari signifikan citra merek $0,337 > 0,05$. Selain itu variabel dari citra merek nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $0,964 < 1,981$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji secara parsial, menunjukkan bahwa variabel harga (X3) memiliki nilai tidak signifikan $0,350 > 0,05$, maka variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu variabel harga nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} $0,938 < 1,981$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Berdasarkan hasil uji secara simultan, menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $2,45 > 0,05$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya model regresi menunjukkan variabel X (kualitas produk, citra merek, dan harga) secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas konsumen).
5. Dari hasil pengujian koefisien determinasi, nilai $R^2 square$ sebesar $0,289$ atau $28,9\%$. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang meliputi kualitas produk, citra merek, dan harga mampu menjelaskan $28,9\%$ variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Sementara itu sisanya $71,1\%$, yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada kosmetik Emina untuk lebih meningkatkan citra merek *,positioning* harga sehingga dapat menarik minat dan memberi kesan positif pada konsumen Emina dan selanjutnya dapat bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian dan menambahkan indikator lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahmad Zainuri. 2011. Pengaruh Etika Kerja Dan Kepemimpinan Islam Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Kjks/Ujks Koperasi Kab. Pati). *Thesis*. IAIN Walisongo. Semarang
- Ali Hasan. 2013. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressdindo
- Alida Palilati. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *jurnal manajemen dan kewirausahaan*. Vol.9 no.1
- Amstrong & Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta. Penerbit Prenhalindo
- Andika Wijaya. 2018. *Hukum Jaminan Sosial Indonesia*. Jakarta. Sinar Grafika

- Ariani. 2003. *Manajemen Kualitas*. Jakarta. PT Ghalia Indonesia
- Arif, S. 2012. *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irijayanti. 2014. *Manajemen*. Bandung, Mardika Group
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Damayanti,Cintya.2015.Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” Di Kecamatan Genuk
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Erlangga
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang
- Fattariska, Hadaina Yoga. 2020. Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Toko Akuniwashop Klaten. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Ekonomi. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Ghani,Naufal.2020.Peran Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT. Nuansa Ceria Pesona (Nuansa Ceria Pesona Tour & Travel Di Sumbawa Besar).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gulo. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Grasindo
- Kotler & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Keller, (2012:27). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawati, Dewi, dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14. No. 2
- Masruchin, Charis & Marlien. 2018. Analisis Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Nissan Di Kota Semarang Tahun 2017). *Skripsi*. Universitas Stikubank. Semarang
- Muhammad Romadhoni. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa*. Universitas Kuningan. Kuningan.
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat Semarang). *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.

- Patmawati, Neneng Sri, Rinaldi Syarif. 2020. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. Vol 3 No 3 Bulan November 2020.
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin.
- Raharjo, Alfian. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu AS. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. Vol. 3. No. 3. Hal: 30-38.
- Rosnaida. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood (Studi Kasus Pada Ibu - Ibu Rumah Tangga Desa Bunut Seberang Kec. Pulo Bandring). *Jurnal Pionir Lppm Universitas Asahan*. Vol 2 N0.3 Juli-Desember 2017
- Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk. 1997. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall Incorporation. New Jersey.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sukmawati, K. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Jurnal Manajemen*. Depok FE Universitas Guna Dharma.
- Sulistiyo, H. 2014. Relevansi Nilai Religius Dalam Mencegah Perilaku Disfungsional Audit. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 21(36).
- Saladin, K. S. 2008. *Human Anatomy Second Edition*. New York. McGraw-Hill
- Salvianingtyas, I. A. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Emina Cosmetics di Kota Bandung. *Science*. Vol 4
- Stanton. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta. Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta, CV
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta. Penerbit Bayumedia Publishing.
- Waskita, Alif Indra, Tri Yuniati. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 9, September 2016.
- Wijaya, Andika. 2018. Pengembangan Buku Petunjuk Praktikum IPA Berbasis Model Pembelajaran POE (Predict Observe Explain) Pada Materi Usaha Dan Energi. *Jurnal Ilmu Pendidikan Fisika (JIPF)*, 2018, 3: 14-19.
- Woro Mardikawati. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus

Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan YogyakartaCilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 2

Zainuri. 2011. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Seped Motor Matic Honda Di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan". *Skripsi FEB UIN Syahid Jakarta*.

<http://glitzmedia.com> diakses pada 16 Desember 2021