

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK
MEREK WARDAH**
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

NURUL FITRI HAPSARI
B 100 150 052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

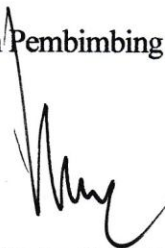
**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK
MEREK WARDAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :
NURUL FITRI HAPSARI
B 100 150 052

Telah Diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Ma'ruf, M.M)

NIK. 337

PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK
MEREK WARDAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NURUL FITRI HAPSARI
B 100 150 052

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal: 22 Agustus 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M
(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Kussudiyarsana, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Drs. Ma'ruf, M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



()
Dra. H. Syamsudin, SE., M.M
NIK: 19570217/1986 031 001

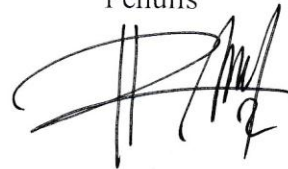
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Agustus 2019

Penulis



NURUL FITRI HAPSARI
B 100 150 052

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK
MEREK WARDAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji instrumen, dan uji asumsi klasik. Berdasarkan dari analisis dijelaskan bahwa baik secara parsial maupun simultan harga dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam model yang dibentuk variabel harga dan citra merek mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 37,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the price and brand image of consumer loyalty. This research was conducted at the FEB student of Muhammadiyah University of Surakarta. The samples taken in this study were 100 respondents. The analytical method used is multiple regression analysis, instrument test, and classical assumption test. Based on the analysis, it is explained that both partially and simultaneously the price and brand image have a positive influence on consumer loyalty. In the model formed price variables and brand image are able to explain the variable consumer loyalty by 37.6% and the rest is influenced by other variables.

Keywords: Price, Brand Image, Consumer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih merek yang sesuai dengan harapannya. (Pradipta;2012).

Keputusan konsumen untuk melakukan ketertarikan merek yang lain disebabkan konsumen tidak memperoleh kepuasan pasca pembelian. Banyaknya manfaat dan kegunaan serta macam rasa merek yang ditawarkan di pasaran membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang nantinya akan menciptakan perilaku konsumen untuk sekedar mencari variasi citra rasa merek lain atau bahkan melakukan ketertarikan merek. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar karena konsumen selalu berusaha untuk mencari produk yang dapat memberi kepuasan.

Kebutuhan manusia yang beragam dan tidak terbatas, pendapatan yang tinggi serta kebudayaan seseorang otomatis akan berpengaruh terhadap tingkat kebutuhannya. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk menurut Trijp dkk, 1996 (dikutip dari Junaidi dan Dharmmesta, 2002) meliputi keterlibatan konsumen, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi.

Salah satu merek yang mengiklankan mereknya adalah Wardah. Merek keluaran PT.Pusaka Tradisi Ibu atau sekarang menjadi PT.Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memmerekasi kosmetik. Mereknya dimerekasi dalam tiga merek, yaitu Putri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen merek, disamping itu seluruh mereknya telah mendapat sertifikasi halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Department Store* dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya (www.wardahbeauty.com).

Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar, wardah melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi

yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu, kualitas dan kehalalan merek. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen Wardah terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan merek untuk penyempurnaan merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek Wardah. (2) mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek Wardah. (3) mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek Wardah.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada skripsi ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, penelitian ini terdiri dari variabel yaitu, harga dan citra merek sebagai variabel independen. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk kosmetik merek Wardah pada mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan pada kemudahan untuk mendapatkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang telah menggunakan produk kosmetik merek Wardah. (Sugiyono, 2007).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2010) “ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya”.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu teknik

analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian ini konsumen produk kosmetik merek Wardah pada mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Karakteristik-karakteristik yang ditetapkan untuk pemilihan sampel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
19 tahun	15	15
20 tahun	35	35
21 tahun	50	50
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 2

Karakteristik Pemakaian Produk Responden

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
< 5 kali	40	40
> 5 kali	60	60
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 3

Karakteristik Pembelian Produk Responden

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
4-7 kali	45	45
lebih dari 10 kali	55	55
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

3.1 Pengujian Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	1,132	0,154	$P > 0,05$	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari variabel Harga dan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,154 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga	0,838	1,193	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Citra Merek	0,838	1,193	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$ dan *Tolerance* < 1 , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,05	0,069	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,05	0,993	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

3.2 Pengujian Hipotesis

3.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7

Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	6,178
Harga	0,284
Citra Merek	0,220

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 6,178 + 0,284 X_1 + 0,220 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) a = Konstanta sebesar 6,178 menyatakan bahwa jika variabel Harga (X_1), variabel Citra Merek (X_2) dianggap konstan maka Loyalitas Konsumen di Universitas Muhammadiyah Surakarta akan meningkat
- 2) $b_1 = 0,284$, koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,284 yang berarti apabila Citra Merek (X_2) konstan, maka dengan Harga secara rutin dan berkesinambungan sehingga mengakibatkan Loyalitas Konsumen meningkat.
- 3) $b_2 = 0,220$, koefisien regresi Citra Merek (X_2) sebesar 0,220 yang berarti apabila Harga (X_1) konstan, maka dengan Citra Merek yang baik sehingga mengakibatkan Loyalitas Konsumen meningkat.

3.2.2 Uji t

Tabel 8
Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga	4,615	1,984	0,000	Signifikan
Citra Merek	3,721	1,984	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2019.

- 1) Uji t yang berkaitan dengan Harga (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y):

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 4,615 > t_{tabel} = 1,984$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Merek Wardah” terbukti kebenarannya.

- 2) Uji t berkaitan dengan Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y):

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,721 > t_{tabel} = 1,984$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Merek Wardah” terbukti kebenarannya.

3.2.3 Uji F

Tabel 9
Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
29,216	4,00	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,216, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga kedua variabel Harga dan Citra Merek signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Universitas Muhammadiyah Surakarta secara simultan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga Harga dan citra merek (brand image) secara bersama-sama simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik merek Wardah” terbukti kebenarannya.

3.2.4 Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2	Adjusted R^2	Keterangan
0,376	0,363	Persentase pengaruh 36,3%

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,363, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Harga dan Citra Merek) menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 36,3% dan 63,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.3 Pembahasan

3.3.1 pengaruh dari Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen di

Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arvin Ali Prakoso (2017) yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

3.3.2 pengaruh dari Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi (2012), Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dibuktikan hasil dari $t_{hitung} = 4,615 > t_{tabel} = 1,984$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukan hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen” terbukti kebenarannya.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dibuktikan hasil dari $t_{hitung} = 3,721 > t_{tabel} = 1,984$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukan hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen” terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 29,216, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan variabel

Harga dan Citra Merek signifikan mempengaruhi kepuasan Loyalitas Konsumen. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan.

Berdasarkan pengambilan simpulan diatas, maka saran yang tepat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang akan datang, diharapkan mengawasi secara langsung agar responden yang mengisi menjawab dengan keadaan yang sebenar-benarnya.
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah variabel penelitian agar cakupannya luas untuk dijadikan dalam pengambilan keputusan manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angruningrum, Silviana dan Wirakusuma, Made Gede. 2011. Pengaruh Profitabilitas, leverage, Kompleksitas Operasi, Reputasi KAP dan Komite Audit Pada Audit Delay. E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana ISSN: 2302-8556. Volume 5. Nomor 2
- Arikunto, Suharsimi, 1997, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi. Revisi IV. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Berinda, T., & Budhi, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7. Surabaya.
- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Sumber*, 6(1), 26.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2011. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen (Edisi Pertama ed.). BPFE UGM, Yogyakarta.
- Doyo, P. 1998. Green marketing in India : Emerging oportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*/Vol.3, 2010/9-14
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Riyadi, J. 2004, *Gerbang Pemasaran*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Junaidi, Shellyana dan B.S. Dharmmesta 2002, "*Pengaruh Kepuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek,*" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 1, pp. 91-104.
- Jurnal EMBA 254 Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 254-265.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2009.
- Mokalu, F. O., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Nugroho, W. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia persero Tbk Kantor Cabang Utama Palembang*, 2012, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi* Vol. 2, No. 1, hal 1-20.
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG).
- Payne, A. 2007. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)* .Jakarta: Salemba Empat.
- Payne, A. 2007. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi and Pearson Education, Yogyakarta.

- Pradipta, D. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makasar. Sarjana strata 1*. Universitas Hasanudin, Makasar (publish)
- Prakoso, A. A. Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2016).
- Riyadi, J. 2004, *Gerbang Pemasaran, Penerbit Gramedia*, Jakarta.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Sopiah, dan Sangadji, E.M. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supadie, D.A. 2013. *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, Semarang, Pustaka Rizki Putra
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya*, Bandung
- Taylor, S.A., Celuch, K. dan Goodwin, S. 1999, "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand Management* , Vol. 13 No. 4, pp. 217-227
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta
- Tjokroaminoto, J. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Umar, Husein, 2002, "*Metodologi Penelitian*", Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utomo, M. 2006. *Pengelolaan Lahan Kering Berkelanjutan*. Universitas Lampung. Bandar lampung.
- Wijaya, A. 2012. *Pendidikan Matematika Realistik, Suatu Alternatif. Pendekatan Pembelajaran Matematika*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- (www.wardahbeauty.com). diakses 6 Juli 2019