

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK WARDAH STUDI PADA KONSUMEN WARDAH MAHASISWA UPN “VETERAN” JAWA TIMUR**

<sup>1</sup>Pungki Kumala Sari, <sup>2</sup>Lisa Sulistyawati

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email: [pungkikumalasari39@gmail.com](mailto:pungkikumalasari39@gmail.com), [lisa\\_adi50@yahoo.com](mailto:lisa_adi50@yahoo.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik wardah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dengan kriteria Laki/Perempuan dan angkatan 2018,2019,2020. Sampel yang di perlukan sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari objek peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dengan demikian hasil penelitian ini yakni secara simultan dan parsial citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.

**Kata Kunci:** citra merek; kualitas produk; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan

### **Abstract**

*This study aims to understand and determine the factors that influence customer loyalty to wardah cosmetics. The population used in this study were UPN “Veteran” East Java students, with criteria consisting of male or female and the 2018-2020 class. The sample required 100 respondents. The sampling technique used in this research is non probability sampling. The type of data used in this study is primary data, namely data collected or obtained directly from the research object. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple regression analysis. Thus, the results of this study, namely, simultaneously and partially brand image, product quality, and customer satisfaction, have a significant effect on customer loyalty for wardah cosmetics.*

**Keywords:** brand image; product quality; customer satisfaction; customer loyalty

### **Pendahuluan**

**How to cite:** Sari, P. K. & Sulistyawati, L. (2022) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Studi pada Konsumen Wardah Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1).  
**E-ISSN:** [2548-1398](https://doi.org/10.24127/syntax.v7i2.12345)  
**Published by:** [Ridwan Institute](http://www.ridwaninstitute.com)

Industri kosmetik dan perawatan saat ini berkembang pesat, membuat persaingan yang terjadi antar industri perusahaan kosmetik semakin ketat. Ketatnya persaingan ini terbukti dengan tercatatnya industri kosmetik di Indonesia sebesar 797 industri kecil dan menengah (IKM) dan industri kosmetik besar (Kemenprin, 2020).

Persaingan dalam industri kosmetik merupakan salah satu peluang yang dapat meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan kosmetik yang berusaha memenuhi permintaan kosmetik melalui berbagai inovasi produk. Industri kosmetik yang berkembang membuat persaingan semakin kompetitif. Meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan setiap perusahaan untuk diterima di pangsa pasar dengan baik dan menjadi pemimpin didalam industri kosmetik.

Konsumen memandang suatu produk dari kegunaan dan kemampuan produk dalam menghasilkan manfaat yang tercermin dalam kualitas produk yang terhubung dengan suatu produk.

Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dapat dilihat dalam hal keandalan produk seperti kualitas yang baik, asli, akan bekerja untuk menambah penjualan. Selain itu meningkatnya kebutuhan konsumen, mereka bukan hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga murah, tetapi sekarang mereka juga menginginkan produk yang dapat meningkatkan kepuasan. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat menjaga pelanggan yang sudah ada dan sebanyak mungkin berusaha untuk menemukan pelanggan baru agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan tidak dapat terwujud sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas dapat terwujud jika memiliki kesan, kualitas dan kepuasan memakai produk maupun jasa tersebut.

Wijayanto dan Iriani dalam (Darma, Effendi, & Juari, 2018) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Mayoritas konsumen sering beranggapan jika merek yang populer memiliki produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan.

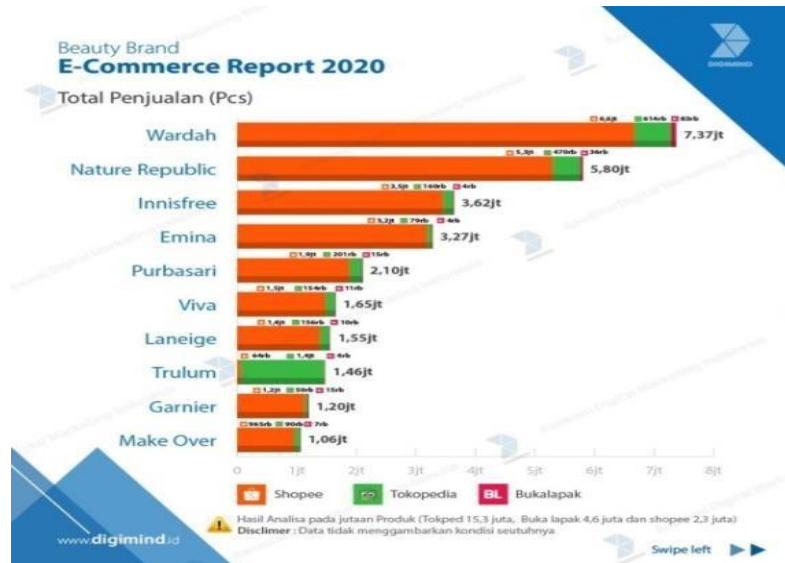
Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nyonyie, Kalangi, & Tamengkel, 2019) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut pokok lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli suatu produk untuk menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas produk yang berkualitas baik maka dapat membuat kesempatan terjadinya pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan (Kotler dan Keller, 2016:153). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Studi pada Konsumen Wardah Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur

faktor kunci keberhasilan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang juga didasari oleh merek dan kualitas produk.

Brand kosmetik wardah merupakan salah satu produk dari PT. Paragon Technology And Innovation yang ikut menghadapi ketatnya persaingan dalam industri kosmetik. Wardah kosmetik merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia yang memadukan kemurnian alami dengan proses halal, modern, dan handal untuk menghasilkan produk halal berkualitas tinggi dengan standar inovasi internasional.



Gambar 1  
Data Penjualan Kosmetik Melalui E-Commerce 2020  
Sumber : data digimind diakses 2 September 2020

Berdasarkan data pada gambar 1 menunjukkan bahwa dalam tahun 2020 produk kosmetik wardah dalam urutan pertama menguasai penjualan kategori kosmetik di 3 e-commerce terbesar di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak dengan jumlah produk yang terjual sebesar 7,37 juta produk. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa tingkat reputasi dan pembelian masyarakat Indonesia akan produk kosmetik wardah cukup besar dibandingkan dengan merek-merek terkenal.

Di Indonesia pertumbuhan kosmetik wardah setiap tahunnya senantiasa mengalami peningkatan. Dalam hal ini wardah mampu memperkuat citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Indonesia. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal atas citra merek yang didapatkan, maka diperlukan memiliki integritas merek dan posisi merek dimasyarakat sehingga orang dapat mempercayai dan kemudian memutuskan membeli merek tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan agar mampu bertahan dan menghadapi persaingan antar perusahaan kosmetik lain. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)” dengan tujuan penelitian yang ingin

dicapai adalah: 1) untuk mengetahui citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah, 2) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah, 3) untuk mengetahui kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah, 4) untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.

a) Pemasaran

Menurut W.J Stanton dalam (Warnadi & Triyono, 2019) pemasaran merupakan praktik keseluruhan aktivitas bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan bagi pembeli yang ada maupun pembeli potensial, yang meliputi merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa.

b) Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019) Citra merek adalah suatu kesan yang terbentuk di akal konsumen ketika memikirkan suatu merek dari produk tertentu.

c) Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Apriani & Bahrun, 2021), yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

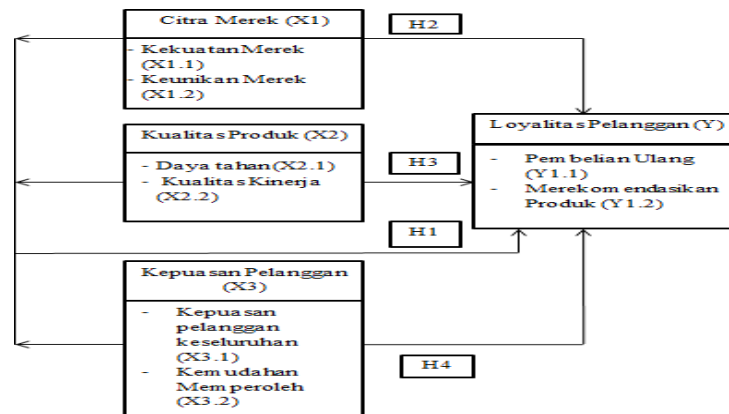
d) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono & Pemasaran, 2015), mengatakan bahwa perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk barang atau jasa dengan harapan-harapannya.

e) Loyalitas Pelanggan

Menurut Kottler dan Keller, 2016:153 dalam (Ramanta, Massie, & Soepeno, 2021) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang digunakan untuk melakukan pembelian kembali atau melindungi kembali produk atau jasa yang disenangi di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching*.

f) Kerangka Berpikir



Gambar 2  
Kerangka Berpikir

Keterangan :

X = Variabel Bebas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

Y = Variabel Terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.

g) Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H<sub>1</sub> : Citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.
2. H<sub>2</sub> : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.
3. H<sub>3</sub> : Kualitas produk secara parsial; berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.
4. H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.

## Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian kuantitatif ialah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, dimana pengumpulan datanya dibuat dengan menggunakan instrumen penelitian dengan analisa data yang bersifat kuantitatif yang bertujuan guna menguji hipotesis yang telah ditentukan.

### 2. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri mengenai obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dengan kriteria laki/perempuan, angkatan 2018, 2019, 2020, dan telah melakukan

pembelian produk wardah minimal 2x. Sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan penentuan sampel *purposive sampling*.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019).

### 4. Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji validitas, uji normalitas uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan perangkat SPSS versi 20.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

| Karakteristik Responden Berdasarkan Jensi Kelamin  |        |            |
|--|--------|------------|
| Keterangan   | Jumlah | Presentase |
| Perempuan  | 100    | 100 %      |
| Total  | 100    | 100 %      |
| Karakteristik Responden Berdasarkan Umur           |        |            |
| Keterangan   | Jumlah | Presentase |
| 18-19 tahun  | 15     | 15%        |
| 20-21 tahun  | 73     | 73%        |
| >21 tahun  | 12     | 12%        |
| Total  | 100    | 100%       |
| Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan |        |            |
| Keterangan   | Jumlah | Presentase |
| 2018   | 64     | 64%        |
| 2019   | 23     | 23%        |
| 2020   | 13     | 13%        |
| Total  | 100    | 100%       |
| Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas       |        |            |
| Keterangan   | Jumlah | Presentase |
| FEB  | 14     | 14%        |
| FT   | 6      | 6%         |
| FIK  | 3      | 3%         |
| FISIP  | 57     | 57%        |
| FAD  | 3      | 3%         |
| FP   | 7      | 7%         |
| FH   | 10     | 10%        |
| Total  | 100    | 100%       |

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Studi pada Konsumen Wardah Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden, maka hasil penelitian yang di peroleh menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 100%, responden berdasarkan umur dalam penelitian ini di dominasi umur 20-21 tahun sebesar 73%, responden berdasarkan angkatan paling banyak pada angkatan 2018 dengan presentase sebesar 64%, dan responden berdasarkan fakultas di dominasi oleh fakultas FISIP dengan nilai sebesar 57%. Rangkuman data karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat ketepatan atau kebenaran dari suatu instrumen penelitian dalam menjalankan fungsinya sebagai alat ukur. Menggunakan teknik uji validitas *Person Correlation*. Untuk mengetahui valid atau tidaknya data dihitung secara statistik, angka korelasi yang diperoleh ( $r_{hitung}$ ) dibandingkan angka kritis ( $r_{tabel}$ ) dengan taraf signifikan atau alpha sebesar 0,05 atau 5%. Dapat dikatakan valid apabila angka korelasi yang dihitung lebih besar daripada angka kritis ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | Pernyataan | Koefisien Korelasi | Sig   | r tabel | Kesimpulan |
|-------------------------|------------|--------------------|-------|---------|------------|
| Citra Merek (X1)        | X1.1       | 0,779              | 0.000 | 0,1946  | Valid      |
|                         | X.12       | 0,883              | 0.000 | 0,1946  | Valid      |
| Kualitas Produk (X2)    | X2.1       | 0,870              | 0.000 | 0,1946  | Valid      |
|                         | X2.2       | 0,886              | 0.000 | 0,1946  | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan (X3) | X3.1       | 0,886              | 0.000 | 0,1946  | Valid      |
|                         | X3.2       | 0,678              | 0.000 | 0,1946  | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y1         | 0,868              | 0.000 | 0,1946  | Valid      |
|                         | Y2         | 0,891              | 0.000 | 0,1946  | Valid      |

Sumber: Output Hail Pengolah Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas pada semua indikator variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji sejauh mana instrumen yang menjadi alat ukur dalam kuesioner dapat digunakan beberapa kali hasilnya tetap konsisten sehingga dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk mengetahui reliabel dari suatu instrumen peneliti menggunakan *Cronbach's alpha*. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha Hitung | Cronbach's Alpha Minimum | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|------------|
| Citra Merek (X1)        | 0,706                   | 0,60                     | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X2)    | 0,695                   | 0,60                     | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (X3) | 0,702                   | 0,60                     | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,657                   | 0,60                     | Reliabel   |

Sumber: Output Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (X3) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai alpha (rhitung) lebih besar dari 0,60 sehingga dalam penelitian ini semua variabel dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu distribusi data yang normal. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan hasil uji multification kolmogrov-smirnov dengan taraf (sig) 0,05, apabila nilai signifikan > 0,05 maka data distribusi normal, jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi data tidak normal.



**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | ,94356686               |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,100                    |
|                                    | Positive       | ,092                    |
|                                    | Negative       | -,100                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | ,711                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,538                    |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

Sumber: Output Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar  $0,538 > 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji apakah di dalam regresi ada korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi yang baik yaitu tidak terbentuk multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu, jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak mengalami multikolinearitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

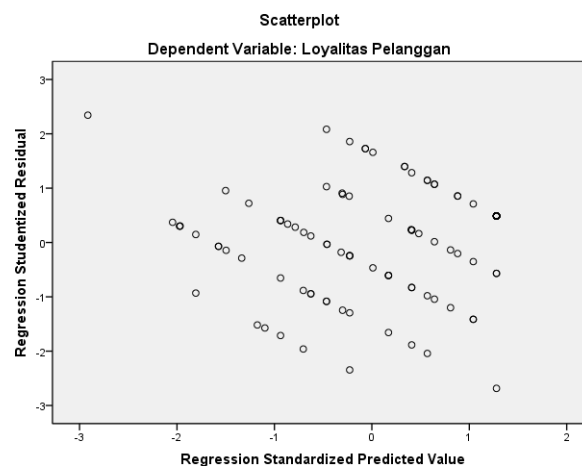
| No | Variabel Bebas          | Colinearity Statistic |       | Keterangan        |
|----|-------------------------|-----------------------|-------|-------------------|
|    |                         | Tolerance             | VIF   |                   |
| 1  | Citra Merek (X1)        | 0,631                 | 1,586 | Non Multikolinier |
| 2  | Kualitas Produk (X2)    | 0,530                 | 1,885 | Non Multikolinier |
| 3  | Kepuasan Pelanggan (X3) | 0,584                 | 1,713 | Non Multikolinier |

Sumber: Output Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolinearitas diketahui memiliki nilai VIF kurang dari angka 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual satu ke pengalaman lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedasitas. Penelitian ini menggunakan *Scatterplot*.



Gambar 3  
Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar 3 hasil uji heteroskedasitas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi dan layak untuk digunakan.

### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini untuk menguji apakah yang diamati dalam variabel bebas saling memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Peneliti menggunakan dengan uji Durbin Watson (DW) untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti autokorelasi negative.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model        | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|--------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| dimension0 1 | ,634 <sup>a</sup> | ,482     | ,454              | ,83817                     | 1,993         |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 6 hasil uji autokorelasi diketahui nilai Durbin Watson pada model summary adalah sebesar 1,993 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 7**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficient | T     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                     |       |      |
| 1     | (Constant)         | -,064                       | 1,067      |                          | -,060 | ,952 |
|       | Citra Merek        | ,532                        | ,118       | ,539                     | 4,743 | ,000 |
|       | Kualitas Produk    | ,345                        | ,104       | ,343                     | 3,328 | ,001 |
|       | Kepuasan Pelanggan | ,409                        | ,142       | ,283                     | 2,876 | ,005 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel 7 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -0,064 + 0,532 X_1 + 0,345 X_2 + 0,409X_3$$

Interpretasi dari regresi diatas yaitu sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar -0,064. Maka hal ini berarti bahwa nilai besaran loyalitas pelanggan (Y) adalah -0,064 dengan asumsi jika citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) yaitu konstan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,532 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek (X1) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,532 satuan dengan asumsi variabel independen

- lain (kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3)) konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk(X2) sebesar 0,345 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk (X2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,345 satuan dengan asumsi variabel independen lain (citra merek (X1), dan kepuasan pelanggan (X3)) konstan.
  4. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0,409 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan (X3) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,408 satuan dengan asumsi variabel independen lain (citra merek (X1), dan kualitas produk (X2)) konstan.

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Simultan**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 72,473         | 3  | 24,789      | 19,121 | ,000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 87,132         | 96 | ,918        |        |                   |
|                    | Total      | 159,605        | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji simultan (Uji F) pada tabel 8 dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu dengan nilai  $19,121 > 2,698$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.

### b) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficient | T     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error |                          |       |      |
| 1 (Constant)       | -,064                       | 1,067      |                          | -,060 | ,952 |
| Citra Merek        | ,532                        | ,118       | ,539                     | 4,743 | ,000 |
| Kualitas Produk    | ,345                        | ,104       | ,343                     | 3,328 | ,001 |
| Kepuasan Pelanggan | ,409                        | ,142       | ,283                     | 2,876 | ,005 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji parsial (Uji T) pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,743 > 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kemudian dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,328 > 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Lalu dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,876 > 1,985$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, sehingga variabel kepuasan pelanggan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## B. Pembahasan

### 1) Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat diketahui hasil  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$  adalah  $Y = -0,064 + 0,532 X_1 + 0,345 X_2 + 0,409 X_3$ . Hasil dari perhitungan tersebut maka dapat dijelaskan nilai konstanta mempunyai nilai sebesar -0,064. Maka hal ini berarti bahwa nilai besaran variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah -0,064 dengan asumsi variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) yaitu konstan.

Nilai koefisien regresi dari variabel citra merek (X1) memiliki nilai sebesar 0,532 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel citra merek (X1) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,532 satuan dengan asumsi variabel independen lain (kualitas produk (X2) dan kepuasan pelanggan (X3)) konstan. Pernyataan tersebut didukung dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan pengguna kosmetik wardah yang dinilai dengan dua indikator yaitu yang pertama adalah kekuatan merek memiliki nilai rata-rata 4,64 masuk kriteria

amat sangat kuat, dan indikator kedua yaitu keunikan merek dengan nilai rata-rata 4,34 masuk dalam kriteria sangat unik. Sehingga variabel citra merek (X1) memiliki nilai mean sebesar 4,49 yang masuk pada kriteria sangat kuat. Meskipun sudah masuk pada kriteria sangat kuat, citra merek masih perlu ditingkatkan lagi mengenai pilihan jawaban dari beberapa pelanggan yang masih memilih skor rendah agar beralih memilih skor yang tertinggi atau meningkat sebesar 1 satuan dari kedua indikator citra merek (X1). Maka agar penilaian jawaban dari pelanggan beralih dari skor yang rendah ke skor yang tertinggi dari kedua indikator citra merek (X1), perusahaan Wardah perlu untuk meningkatkan indikator yang masih belum maksimal seperti keunikan merek dari sangat unik menjadi ke amat sangat unik dengan cara membuat desain logo yang menarik, unik dan dapat di terima pasar, sehingga melekat di benak konsumen serta dapat menaikkan citra merek perusahaan.

Berikutnya yaitu nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,345 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk (X2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,345 satu satuan dengan asumsi variabel independen lain (citra merek (X1), dan kepuasan pelanggan (X2)) konstan. Pernyataan ini didukung dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan kosmetik wardah yang dinilai dengan dua indikator yaitu yang pertama daya tahan memiliki nilai rata-rata 4,3 masuk dalam kriteria sangat tahan lama, dan indikator kedua yaitu kualitas kinerja yang memiliki nilai rata-rata 4,26 masuk dalam kriteria sangat baik. Sehingga variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai mean sebesar 4,28 masuk dalam kriteria sangat baik. Meskipun sudah masuk dalam kriteria sangat baik kualitas produk masih perlu ditingkatkan lagi mengenai pilihan penilaian jawaban dari beberapa pelanggan masih ada yang memilih skor rendah agar beralih memilih skor yang tertinggi atau meningkat sebesar 1 satuan dari kedua indikator kualitas produk (X2). Maka agar penilaian jawaban dari pelanggan beralih dari skor yang rendah ke skor yang tertinggi dari kedua indikator variabel kualitas produk (X2), perusahaan wardah perlu untuk meningkatkan indikator yang masih belum maksimal seperti kualitas kinerja dari kriteria sangat baik menjadi ke amat sangat baik yang dapat dilakukan melalui survei ke pelanggan untuk mengetahui keluhan yang dirasakan konsumen untuk menjaga keunggulan kualitas produk.

Dan selanjutnya yaitu nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0,409 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan (X3) sebesar 1 satuan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,409 satu satuan dengan asumsi variabel independen lain (citra merek(X1), dan kualitas produk (X2)) konstan. Pernyataan ini didukung dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan pengguna kosmetik wardah yang dinilai dengan dua indikator yaitu yang pertama kepuasan pelanggan secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata 4,22 masuk dalam kriteria sangat puas dan indikator yang kedua yaitu kemudahan memperoleh memiliki nilai rata-rata 4,8 masuk dalam kriteria amat sangat mudah. Sehingga variabel kepuasan pelanggan (X3) memiliki nilai mean sebesar 4,51

yang masuk dalam kriteria sangat puas. Meskipun sudah masuk dalam kriteria sangat puas, kepuasan pelanggan masih perlu ditingkatkan lagi mengenai pilihan jawaban dari beberapa pelanggan yang memilih skor rendah agar beralih memilih skor yang tertinggi atau meningkat sebesar 1 satuan dari kedua indikator kepuasan pelanggan (X3). Maka agar pilihan jawaban dari pelanggan beralih dari skor rendah ke skor yang paling tinggi dari kedua indikator variabel kepuasan pelanggan (X3), perusahaan Wardah perlu untuk meningkatkan indikator yang masih belum maksimal seperti kepuasan pelanggan secara keseluruhan dari sangat puas menjadi amat sangat puas dengan cara harus memberikan produk yang berkualitas, memberikan jaminan keamanan produk maupun pelayanan yang baik, agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan wardah.

## **2) Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis dan uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka apabila citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama sama meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji simultan (Uji F) dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu dengan nilai  $19,121 > 2,689$  dengan nilai signifikansi 0,000. Loyalitas pelanggan dari kosmetik wardah memiliki nilai yang baik oleh pengguna kosmetik wardah hal ini dapat dilihat pada nilai mean loyalitas pelanggan kosmetik wardah sebesar 4.2 masuk dalam kriteria sangat sering.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nababan, 2017) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **3) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,532. Artinya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki pengaruh positif jika citra merek dinaikkan satu satuan loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,532. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,743 yang berarti lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang memiliki nilai sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Pernyataan tersebut juga didukung dengan nilai rata-rata dari hasil kuesioner variabel citra merek yang telah disebarkan kepada 100 pelanggan pengguna kosmetik wardah yang dinilai dengan dua indikator yang mendukung, yang pertama adalah kekuatan merek memiliki nilai rata-rata 4,64 dengan kriteria amat sangat kuat dan indikator yang kedua yaitu keunikan merek dengan nilai rata-rata 4,34 yang merupakan kriteria sangat unik, sehingga mean dari citra merek sebesar 4,94 yang dinyatakan dengan

kriteria sangat kuat. Sehingga variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut citra merek yang dimiliki produk kosmetik wardah meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Oleh karena itu citra merek yang dimiliki produk kosmetik wardah perlu ditingkatkan lagi untuk menjadi kriteria yang amat sangat kuat, agar pengguna produk kosmetik wardah merasa baik dan produk kosmetik wardah memiliki pelanggan yang loyal sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nababan, 2017) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pemeblian Pembalut Wanita” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,345. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki pengaruh positif maka jika kualitas produk dinaikkan satu stuan loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,345 satuan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,328 yang berarti lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang memiliki nilai sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Pernyataan tersebut juga didukung dengan nilai rata-rata dari hasil kuesioner kualitas produk yang telah disebarakan kepada 100 pelanggan pengguna kosmetik wardah, dinilai dengan dua indikator yang mendukung yaitu yang pertama daya tahan yang memiliki rata-rata 4,3 dengan kriteria sangat tahan lama, dan indikator yang kedua yaitu kualitas kinerja yang memiliki nilai rata-rata 4,26 dengan kriteria sangat baik, sehingga mean dari kualitas produk memiliki nilai sebesar 4,28 dengan kriteria sangat baik. Sehingga variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh produk kosmetik wardah meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Oleh karena itu kualitas produk yang dimiliki oleh produk kosmetik wardah masih perlu ditingkatkan lagi untuk menjadi kriteria amat sangat baik, agar pengguna produk kosmetik wardah merasa puas terhadap kualitas produk kosmetik wardah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramanta et al., 2021) dengan judul “Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV. Karunia Mubel Tuminting yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



### **5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,409. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena memiliki nilai positif maka jika kepuasan pelanggan dinaikkan satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,409. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,876 yang berarti lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang memiliki nilai sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Pernyataan tersebut juga didukung dengan nilai rata-rata dari hasil kuesioner variabel kepuasan pelanggan yang telah disebarkan kepada 100 pelanggan pengguna kosmetik wardah, yang dinilai dengan dua indikator yaitu yang pertama adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan nilai rata-rata 4,22 dengan kriteria sangat puas dan indikator yang kedua yaitu kemudahan memperoleh dengan nilai rata-rata 4,8 dengan kriteria amat sangat mudah, sehingga mean dari kepuasan pelanggan sebesar 4,51 yang dinyatakan dengan kriteria sangat puas. Sehingga variabel kepuasan pelanggan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh produk kosmetik wardah meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Oleh karena itu kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh produk kosmetik wardah perlu ditingkatkan lagi untuk menjadi kriteria yang amat sangat puas lagi, agar pengguna akan merasa puas terhadap produk kosmetik wardah dan mereka akan tetap loyal dalam menggunakan kosmetik wardah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setyowati & Trianasari, 2020) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah Di Indonesia yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa : 1) Variabel citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah. 2) Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah. 3) Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah. 4) Variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah.



## BIBLIOGRAFI

- Apriani, Serli, & Bahrul, Khairul. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 14–25. [Google Scholar](#)
- Darma, Moh Budi, Effendi, Sulaiman, & Juari, Ajeng Adinda Trias. (2018). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1–8. [Google Scholar](#)
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall Intl.* [Google Scholar](#)
- Nababan, Bella Novita Sari. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Subur di Bandar Lampung). Retrieved from digimind.id website: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/> (Diakses tanggal 2 September 2021). [Google Scholar](#)
- Nyonyie, Riska Asnawi, Kalangi, Johnny A. F., & Tamengkel, Lucky F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24. [Google Scholar](#)
- Ramanta, Tri H., Massie, James D. D., & Soepeno, Djurwati. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1). [Google Scholar](#)
- Setyowati, Fitri Aji, & Trianasari, Nurvita. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 7(1). [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung. [Google Scholar](#)
- Tjiptono, Fandy, & Pemasaran, Strategi. (2015). Edisi 4. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*. [Google Scholar](#)

Pungki Kumala Sari, Lisa Sulistyawati

Warnadi & Triyono, A. (2019). Manajemen Pemasaran. *CV Budi Utama: Yogyakarta.*  
[Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Pungki Kumala Sari, Lisa Sulistyawati (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

