

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS DI TOKO PUTRI KOSMETIK)

Sridayanti Gea¹⁾, Muhammad Syafi'i Murad Daulay²⁾, Evalina Pakpahan³⁾

¹⁻³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien, Program Studi Manajemen

Email author: geasridayanti@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine simultaneously the effect of brand image and promotion on consumer loyalty to Scarlett Whitening products (Case Study at Putri Cosmetics Store). Because the number in this population is unknown, the sample is taken using the Lemeshow formula, with a sample of 100 people. The sampling technique in this study was to use a purposive sampling technique because not all samples have the criteria that the author has determined. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study are brand image and promotion variables that have a positive and significant effect on consumer loyalty to Scarlett Whitening products, both simultaneously and partially. With the conclusion that the better the brand image and the more intensive the promotion, the consumer loyalty will also increase.

Keyword: *Brand Image, Promotion, Loyalty*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara bersamaan pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk Scarlett Whitening (Studi Kasus di Toko Putri Kosmetik). Dikarenakan jumlah dalam populasi ini tidak diketahui, maka pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan rumus *lemeshow* yaitu dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Scarlett Whitening, baik secara simultan maupun secara parsial. Dengan kesimpulan semakin baik citra merek dan semakin gencar promosi maka loyalitas konsumen akan meningkat pula.

Kata Kunci: *Citra Merek, Promosi, Loyalitas*

1. Pendahuluan

Industri kecantikan atau skincare saat ini mengalami perkembangan yang sangat maju. Perkembangan ini terlihat dari tingkat persaingan dan beragam merek yang bermunculan baik impor maupun lokal, sehingga hal ini mendorong pelaku usaha untuk mempertahankan kualitas produknya sehingga pembeli tidak mudah beralih ke produk yang lain. Scarlett Whitening merupakan brand yang berdiri pada tahun 2017 dan merupakan milik artis Felicya Angelista yang menjual beragam rangkaian produk kecantikan.

Toko Putri Kosmetik adalah salah satu toko yang menjual berbagai produk kecantikan salah satunya adalah produk *Scarlett Whitening*. Dalam melakukan pemasarannya Toko Putri Kosmetik selalu memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen yang datang dan memberikan penjelasan pada setiap produk yang ingin dibeli oleh konsumen, sehingga hal ini dapat memberi kesan yang baik pada setiap produk konsumen yang datang dan dapat menciptakan loyalitas pada konsumen itu sendiri. Namun, beberapa konsumen ada yang kulitnya tidak cocok pada produk *Scarlett Whitening* ini sehingga menjadikan produk ini sebagai bahan perbandingan pada merek lain yang dirasa konsumen bahwa merek lain lebih bagus dari pada produk *Scarlett Whitening*.

Saat membeli sebuah produk, konsumen biasanya mempertimbangkan suatu merek saat memilih sebuah produk. Kondisi ini bisa terjadi karena citra merek yang baik akan membuat konsumen lebih merasa nyaman dan percaya pada produk tersebut. Loyalitas konsumen berpengaruh besar apabila konsumen memakai suatu merek secara tetap. Namun, seiring dengan kesuksesannya produk *Scarlett Whitening* banyak yang dipalsukan dan dijual di bawah harga normal, oleh karena itu dalam melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* konsumen harus lebih teliti dan berhati-hati agar tidak tertipu dengan harga yang dijual jauh lebih murah.

Adanya sikap loyal pada konsumen juga akan menjadi media promosi yang sangat berpengaruh dalam suatu usaha, apabila pelanggan sudah loyal maka informasi tentang produk akan disebarkan melalui teman ataupun keluarganya, dengan begitu maka perusahaan akan mendapatkan *review* gratis dari mulut ke mulut yang akan selalu menceritakan tentang kelebihan-kelebihan produk dari suatu perusahaan sehingga produk tersebut lebih dikenal lagi oleh banyak orang. Toko Putri Kosmetik sering memberikan promosi potongan harga atau harga khusus pada pelanggan yang sering melakukan pembelian di Toko Putri Kosmetik. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap berlangganan dan tetap melakukan pembelian di Toko Putri Kosmetik. Meskipun demikian, beberapa konsumen masih saja ada yang membanding-bandingkan harga yang dijual di Toko Putri Kosmetik dengan harga yang dijual ditoko kosmetik lain, sehingga hal ini mempengaruhi sikap loyal pada konsumen itu sendiri.

Memiliki rasa kepercayaan dan sikap loyal terhadap suatu produk bisa terjadi karena berbagai pengalaman dari konsumen terhadap berbagai produk yang sudah pernah digunakan sehingga dengan berbagai pengalaman terhadap berbagai produk maka terciptalah loyalitas konsumen. Jika konsumen membeli merek yang sama berulang kali dan memilih untuk tidak

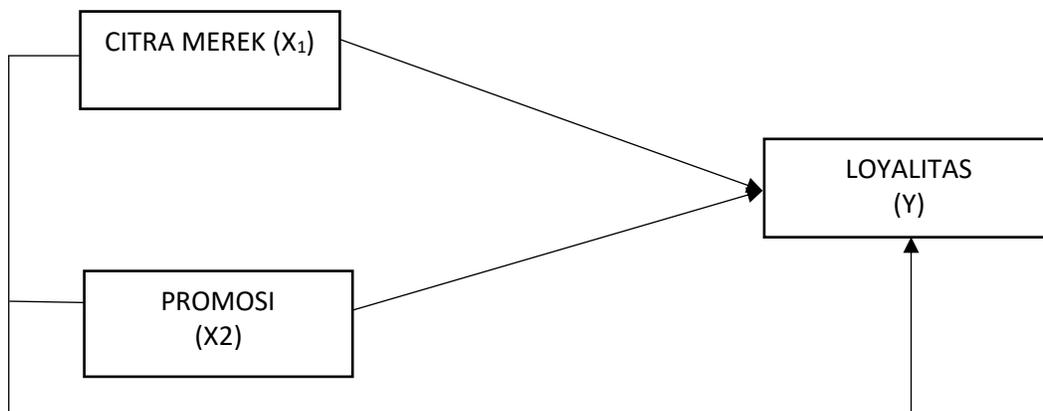
membeli produk selain merek tersebut maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut memiliki sikap yang loyal.

2. Tinjauan Pustaka

Citra merek merupakan bagian kepercayaan terhadap rancangan, logo, nama, dan penilaian konsumen pada sebuah merek sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Astuti (2018:19), citra merek merupakan suatu lambang, nama serta rancangan dalam mengidentifikasi produk yang didistribusikan oleh penjual serta untuk mengidentifikasi kompetitornya.

Promosi merupakan sikap dan perilaku konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk, sehingga mereka selalu mengingat produk tersebut, mau menerimanya, membelinya, dan loyal dengan apapun yang berkaitan dengan produk tersebut. Menurut Harman Malau (2017:103), promosi merupakan sikap bujukan langsung dengan menggunakan berbagai cara yang dapat menarik perhatian pembelian suatu produk, meningkatkan volume pembelian pelanggan, serta memuaskan konsumen untuk pembelian berulang.

Loyalitas adalah suatu bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan lebih berminat untuk memakai berulang kali produk yang sama dan memilih untuk tidak membeli produk kompetitor lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski situasi pengaruh dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Hery (2018:31), loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran tanggungjawab.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H₂ : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H₃ : Citra merek dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:92), populasi yaitu objek maupun individu yang mempunyai karakteristik maupun sifat tertentu dan dapat diteliti serta dipelajari sehingga mendapatkan kesimpulan. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan maka populasinya yaitu konsumen yang minimal dua kali telah membeli produk *Scarlett Whitening* di Toko Puteri Kosmetik. Menurut Sugiyono (2015:92), sampel merupakan karakter dan kuantitas terhadap populasi tersebut. Berdasarkan jumlah populasi yang ada sangat besar dan tidak diketahui jumlahnya maka dalam mengambil sampel perlu adanya pertimbangan bahwa apabila suatu populasi besar maka seluruh yang terdapat pada populasi tidak memungkinkan peneliti untuk menelitinya, sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel yang akan mewakili dari populasi tersebut.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang ada sangat besar jumlahnya. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan tujuan tertentu dan dilaksanakan menurut patokan tertentu yang terdapat pada responden.

Teknik data primer adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian lapangan yaitu pengamatan secara langsung pada subjek penelitian yang akan dilakukan penelitian.
2. Observasi (pengamatan) yaitu pengamatan secara langsung tentang masalah penelitian dalam pengumpulan data.

- Daftar pertanyaan (*Questioner*) yaitu disusun dalam bentuk angket dan selanjutnya daftar pertanyaan tersebut akan diisi oleh responden.

Persamaan regresi linier berganda artinya dalam suatu persamaan regresi terdapat variabel bebas lebih dari satu dan variabel terikatnya terdapat satu variabel dan analisis data yang dilakukan adalah dengan melakukan uji data pada SPSS versi 29.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas (*Dependent Variabel*)

a = Constant

b_{1,2} = Koefisien Regresi Berganda

X₁ = Citra Merek (Variabel bebas)

X₂ = Promosi (Variabel bebas)

e = Error term

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Sesuai dengan data yang telah diolah oleh peneliti maka penelitian ini dinyatakan akurat karena data yang *missing* (tidak dikenal) tidak terdapat dalam penelitian ini. Pengolahan data dilakukan pada SPSS dan rumus yang digunakan adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,662	0,194	VALID
X1.2	0,455	0,194	
X1.3	0,633	0,194	
X1.4	0,713	0,194	
X1.5	0,669	0,194	
X1.6	0,547	0,194	

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (29)

Sesuai dengan data yang ada pada tabel, variabel Citra Merek (X1) dapat dikatakan valid karena r hitung $>$ r tabel yaitu 0,194.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,713	0,194	VALID
X2.2	0,755	0,194	
X2.3	0,562	0,194	
X2.4	0,572	0,194	
X2.5	0,659	0,194	
X2.6	0,647	0,194	

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (29)

Sesuai dengan data yang ada pada tabel, variabel Promosi (X2) dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel yaitu 0,194.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,495	0,194	VALID
Y2	0,602	0,194	
Y3	0,650	0,194	
Y4	0,727	0,194	
Y5	0,699	0,194	
Y6	0,689	0,194	
Y7	0,539	0,194	
Y8	0,673	0,194	

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (29)

Sesuai dengan tabel, variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat dikatakan valid dikarenakan r hitung $>$ r tabel yaitu 0,194.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	N of items	Cut Off	Keterangan
Citra Merek	0,664	6	0,60	RELIABLE
Promosi	0,727	6	0,60	
Loyalitas Konsumen	0,742	8	0,60	

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (29)

Cronbach's Alpha ialah metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas, yaitu kuisioner dikatakan *reliable* bila Cronbach's Alpha $\geq 0,600$ (Kuncoro, 2013). Oleh karena itu, nilai untuk variabel citra merek (X1) $0,664 > 0,60$ promosi (X2) $0,727 > 0,60$, dan variabel loyalitas konsumen (Y) $0,742 > 0,60$. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam kuisioner dinyatakan *reliable* dan boleh disebarkan pada responden.

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42282986
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.553
Asymp. Sig. (2-tailed)		.920

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Penelitian diolah spss (29)

Sesuai dengan data diatas *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah $0.920 > \alpha (0,05)$. Artinya seluruh variabel dinyatakan normal dalam penelitian ini karena H_0 diterima.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

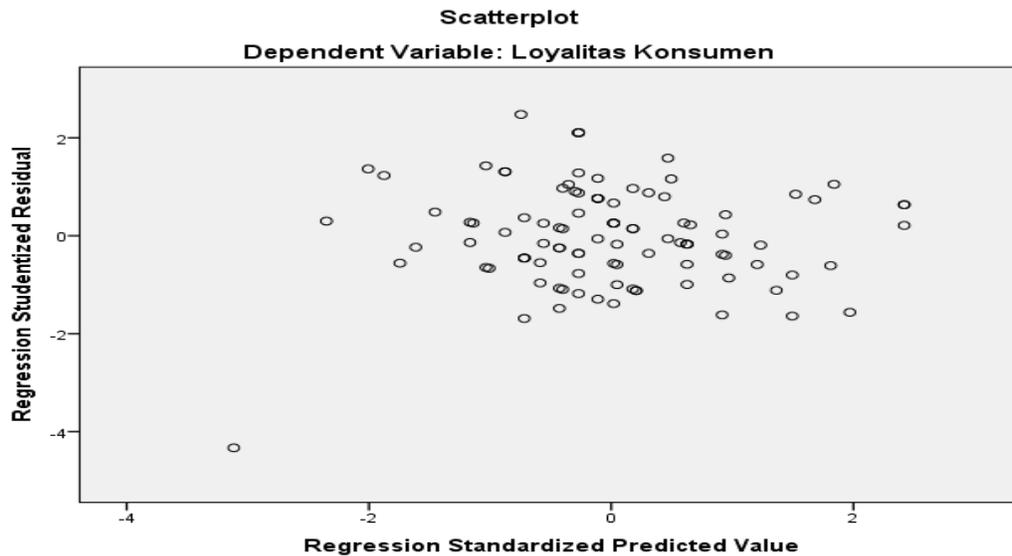
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	,562	1,779
	Promosi	,562	1,779

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (29)

Tabel diatas menyimpulkan bahwa tidak menunjukkan multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi yang digunakan.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas terlihat penyebaran titik-titik ada yang di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga kesimpulannya adalah pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas, jadi model regresi boleh digunakan untuk variabel *dependent* maupun variabel *independent*.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.371	2.737		5.615	.000
1 Citra Merek	.273	.134	.225	2.042	.044
Promosi	.498	.136	.405	3.667	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (29)

Sesuai dengan data, persamaan regresi linear berganda yaitu: $Y = 15,371 + (0,273)X_1 + (0,498)X_2 + e$. Adapun penjelasannya adalah:

a. Nilai Konstanta (a) = 15.371, hal ini membuktikan bahwa jika variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2), adalah 0, sehingga nilai variabel loyalitas konsumen (Y) menetap 15.371 dengan asumsi variabel lain tetap.

- b. Citra Merek (b_1) = (0.273), ini membuktikan bahwa citra merek (X_1) secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen (Y). Artinya apabila citra merek semakin tinggi, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya.
- c. Promosi (b_2) = 0.498. membuktikan promosi (X_2) secara positif berpengaruh pada loyalitas konsumen. Jika variabel promosi semakin tinggi maka loyalitas konsumen akan meningkat, demikian pula sebaliknya.
- d.

Tabel 8. Uji Secara Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	293.300	2	146.650	24.478	.000 ^b
Residual	581.140	97	5.991		
Total	874.440	99			

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (29)

Sesuai dengan tabel diatas, menjelaskan F_{hitung} (24.478) $> F_{tabel}$ (3.09) dan signifikan (0,000) $< \alpha$ (0,05).

Tabel 9. Uji Secara Parsial (Uji-T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,371	2,737		5,615	<,001
	Citra Merek	,273	,134	,225	2,042	,044
	Promosi	,498	,136	,405	3,667	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (29)

Sesuai hasil Uji t diperoleh:

- 1) Citra merek (X_1) memiliki t_{hitung} (2.042) $> t_{tabel}$ (1.984) dan signifikan (0,044) $< 0,05$. Jadi, secara positif dan signifikan citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen produk *Scarlett Whitening*.

- 2) Promosi (X_2) memiliki t_{hitung} (3.667) $> t_{tabel}$ (1.984) dan signifikan (0,001) $< 0,05$. Jadi, secara positif dan signifikan promosi mempengaruhi loyalitas konsumen produk *Scarlett Whitening*.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.322	2.44768

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi
b. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Penelitian diolah SPSS (29)

Data di atas membuktikan bahwa R Square adalah 0.335 maupun 33.5%. Artinya ialah variabel loyalitas konsumen produk *Scarlett Whitening* dapat dideskripsikan oleh variabel citra merek dan promosi yaitu 33.5%, sementara sisanya ialah 66.5% dideskripsikan diluar penelitian.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Sesuai dengan hasil yang dilakukan, jadi kesimpulannya ialah citra merek (X_1) memiliki t_{hitung} (2.042) $> t_{tabel}$ (1.984) serta signifikan (0,001) $< 0,05$. Oleh karena itu, secara positif dan signifikan citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen produk *Scarlett Whitening*, ini membuktikan meningkatnya loyalitas konsumen terjadi karena peningkatan citra merek terhadap produk *Scarlett Whitening*.

Sesuai penelitian yang telah dilakukan Alif Indra Waskita (2016) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh pada loyalitas konsumen, apabila dalam suatu perusahaan citra mereknya tinggi loyalitas konsumennya pun semakin tinggi.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Sesuai dengan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki t_{hitung} (3.667) $> t_{tabel}$ (1.984) serta signifikan (0,001) $< 0,05$. Maka, secara positif dan signifikan variabel promosi berpengaruh pada loyalitas konsumen produk *Scarlett Whitening*. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada pembeli minat konsumen

untuk membeli produk *Scarlett Whitening* pun akan meningkat pula. Jadi, hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen produk *Scarlett Whitening* memiliki peluang yang tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan Yanto dan Herman (2020) menjelaskan secara positif dan signifikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen.

Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh citra merek dan promosi pada loyalitas terlihat dari $F_{hitung} (24.478) > F_{tabel} (3.09)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Jadi, sesuai dengan pengujian hipotesis, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maksudnya ialah variabel *independent* yaitu citra merek (X_1), promosi (X_2), secara signifikan memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen produk *Scarlett Whitening* secara bersamaan nilai R_{Square} adalah 0.335 maupun 33.5%. Oleh karena itu, variabel loyalitas konsumen produk *Scarlett Whitening* dalam penelitian ini dapat dideskripsikan oleh variabel citra merek, promosi, sebesar 33.5%, sementara itu, sisanya 66.5% dideskripsikan diluar penelitian.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanto dan Herman (2020) serta Putra Dian (2022) menyatakan citra merek dan promosi memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis serta pembahasan, maka dalam penelitian ini kesimpulannya antara lain:

1. Secara positif dan signifikan adanya pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen produk *Scarlett Whitening*.
2. Secara positif dan signifikan adanya pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen produk *Scarlett Whitening*.
3. Secara positif dan signifikan citra merek dan promosi memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen produk *Scarlett Whitening*.
4. Persentase yang mempengaruhi citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen ialah 33.5% sedangkan selebihnya ialah 66.5% pengaruh dari faktor-faktor lain diluar pokok penelitian.

5.2 Saran

Sesuai dengan kesimpulan yang terdapat di atas, jadi penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Citra merek dalam penelitian ini mempengaruhi loyalitas konsumen produk *Scarlett Whitening*, oleh karena itu diharapkan kepada Toko Putri Kosmetik agar menjaga hubungan dengan konsumen dan memahami kebutuhan konsumen agar tidak memilih produk kecantikan merek yang lain.
2. Dalam meningkatkan promosi produk *Scarlett Whitening* di toko Putri Kosmetik, diharapkan agar meningkatkan aktivitas pemasaran di media sosial agar menarik konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening* di Toko Putri Kosmetik.
3. Teruntuk peneliti selanjutnya, supaya penelitian lebih komprehensif sebaiknya mengembangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh pada loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dharmesta, B.S dan Handoko, T. Hani. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ikhsan, Arfan, dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manejemen*. Bandung: Citapuska Media.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mitariani, Ni Wayan Eka, and I. Gusti Ayu Imbayani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung.” *EMAS* 1.1 (2020).
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Priyono 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sriwindarti, S. 2020. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*.

- Sugiyono, 2014. Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surya, I. 2020. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Maltatuli. Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 2(02).
- Widyaningrum, Ika Devi. “Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.” *STEI Ekonomi* 20.20 (2020): 6-7.
- Yanto, E., & Herman, H. 2020. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).