

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH GARNIER (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)

Submission date: 04-Apr-2022 10:47AM (UTC+0700)
by Rusdi Hidayat

Submission ID: 1800949217

File name: 15._FILE_JURNAL.pdf (306.54K)

Word count: 3297

Character count: 21100



ISSN Online : 2550-0813 ISSN Cetak : 2541-657X , Vol ...No....Tahun.....Halaman :

NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial

available online <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>

24

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH GARNIER

(Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)

21

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY TO GARNIER FACIAL WASH

(Study on Consumers in Surabaya City)

Ine Febrian R¹⁾, Rusdi Hidayat Nugroho²⁾

*Corresponding author: E-mail: inefebrianrachman12@gmail.com

11

1) Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Indonesia

11

2) Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Indonesia

Abstrak

17

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier (3) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier (4) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier (5) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ditarik menggunakan metode *purposive sampling* berjumlah 100 orang yang diambil dari populasi konsumen Sabun Pembersih Wajah Garnier di Wilayah Kota Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini bahwa F_{hitung} yaitu ditolak H_0 diterimasehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier. Hasil F_{hitung} Citra Merek H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil

Thitung Harga H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Thitung Kualitas Produk H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Hasil Thitung Kepuasan Konsumen H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier di Wilayah Kota Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to determine: (1) the effect of brand image, price, product quality and consumer satisfaction on customer loyalty to the purchase of Garnier Facial Wash (2) the effect of brand image on customer loyalty to the purchase of Garnier Facial Wash (3) the effect of price on customer loyalty to the purchase of Garnier Facial Wash (4) the effect of product quality on customer loyalty to the purchase of Garnier Facial Wash (5) the effect of consumer satisfaction on customer loyalty to the purchase of Garnier Facial Wash. This research method uses quantitative methods. The research sample was drawn using a purposive sampling method consisting of 100 people taken from the consumer of Garnier Facial Wash in the Surabaya city. The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on this research, F-count, shows that H0 is rejected, H1 is accepted, thus can be concluded that the independent variables namely Brand Image, Price, Product Quality, and Consumer Satisfaction have a significant influence on the dependent variable Customer Loyalty on purchasing Garnier Facial Wash. The results of T-count Brand Image H-0 are rejected and H-1 are accepted, this means that Brand Image variable has a significant partial effect on Customer Loyalty. The result of T-count of Price variable H0 is rejected and H1 is accepted, this means that the price has a partial significant effect on Customer Loyalty. The results of the T-count of Product Quality variable H0 are rejected and H1 is accepted, this means that Product Quality has a partially significant effect on Customer Loyalty. While the results of the T-count of Consumer Satisfaction variable H0 are rejected and H1 is accepted, this means that consumer satisfaction has a partially significant effect on customer loyalty in purchasing Garnier Facial Wash in the Surabaya city

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam bisnis semakin ketat di sektor industri dan jasa, sehingga mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki ide baru untuk mengembangkan produk yang dijual agar tetap bisa berkembang dan menjadi pilihan masyarakat terutama perusahaan kosmetik. Indonesia merupakan salah satu negara yang bepangsa potensial ketika dihadapkan dengan rivalitas merek kosmetik. Setiap produk kosmetik memiliki keunggulan masing – masing, perusahaan kosmetik harus memiliki citra merek yang baik agar pengguna dari kosmetik percaya terhadap produk tersebut.

Produk sabun pembersih wajah merupakan bagian dari industri kosmetik yang perkembangannya terbilang begitu cepat di Indonesia, di mana perkembangan tersebut terjadi karena pola gaya hidup masyarakat Indonesia yang ingin memiliki wajah tampak bersih dan berseri, sehingga sabun pembersih wajah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia terutama kaum wanita, hal ini

mengakibatkan permintaan untuk produk sabun pembersih wajah semakin meningkat.

Banyaknya produk sabun pembersih wajah membuat perusahaan untuk mengeluarkan produk tersebut, karena dapat menguntungkan bagi para perusahaan.

Perusahaan harus memperhatikan merek – merek lain yang menjual produk kosmetik sejenis, hal itu menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengeluarkan terobosan baru demi mempertahankan produknya agar tetap diminati oleh konsumen dipasaran karena konsumen berhak memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Produk sabun pembersih wajah sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen sehingga perusahaan harus mengetahui pangsa pasar yang tepat untuk menjual produknya agar tepat sesuai dengan tujuan salah satunya sesuai dengan perilaku konsumen. Setiadi (2015:2) memaknai perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang secara langsung mempunyai keterlibatan dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan suatu produk ataupun jasa,

termasuk proses keputusan yang produknya agar konsumen percaya kepada mengawali dan mengikuti tindakan perusahaan.

tersebut. Maka dari itu, perusahaan Selain faktor citra merek, harga yang sepatutnya berkemampuan dalam memunculkan loyalitas dalam diri memunculkan kepuasan bagi pengguna konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk, agar melakukan pembelian secara produk yang dimiliki perusahaan harus berulang. Hal tersebut merupakan wujud tergolong bagus, agar konsumen percaya dari kelayakan konsumen pada produk. kepada sebuah produk yang dijual, dengan

Thakur (2012) menginterpretasikan membangun kepercayaan konsumen merek sebagai suatu lambang atau tanda terhadap suatu produk akan menjadi yang mempermudah konsumen untuk peluang besar bagi perusahaan untuk mengenali suatu produk. Citra merek berkompetisi dengan perusahaan merupakan faktor terpenting bagi sebuah sejenisnya. Konsumen cenderung akan perusahaan. Oleh karenanya, citra merek membeli produk yang dibutuhkan yang dimiliki perusahaan harus dapat sehingga perusahaan dituntut untuk dipandang baik di mata para menawarkan produk yang menjadi konsumennya, di mana hal tersebut kebutuhan para konsumen dan produk ditujukan agar mereka tetap mempunyai tersebut mempunyai kualitas yang lebih loyalitas terhadap produk yang unggul daripada perusahaan lain. Suwandi ditawarkan perusahaan. Apabila dkk (2015) mengemukakan, kualitas produk merupakan sejumlah faktor yang konsumen memandang baik terhadap citra termuat dalam suatu barang atau hasil merek tersebut, hal tersebut tentunya yang menjadi pemicu barang tersebut akan memberi kemudahan bagi searah dengan tujuan dari apa yang perusahaan dalam memasarkan ditargetkan barang tersebut. produknya, karena konsumen mengenal

merek tersebut sehingga perusahaan Kepuasan konsumen juga menjadi harus mempertahankan kualitas faktor krusial dalam loyalnya konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa.

Ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk jasa yang digunakannya, maka ia berkecondongan melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah dibelinya tersebut karena konsumen percaya bahwa produk yang dibeli merupakan produk terbaik dan sesuai dengan ekspektasinya, sehingga Konsumen tidak ragu dalam membeli.

Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017) menyebutkan, kepuasan konsumen merupakan bagian dari unsur esensial dalam menaikkan tingkat pemasaran. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki citra yang positif dan lebih giat dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, di mana hal ini ditujukan agar dapat memunculkan minat di mata konsumen, yang akhirnya tumbuhlah ketertarikan atau minat dalam diri mereka untuk membeli produk yang dipasarkan dan konsumen juga lebih mudah menemukan produk yang ingin dicari serta konsumen selalu merasakan kepuasan saat menggunakan produk dan jasa.

Wantara (2015) menginterpretasikan loyalitas pelanggan sebagai mindset pelanggan yang mempunyai sikap yang

dapat memberi untung perusahaan, contohnya yaitu komitmen yang dimiliki pelanggan untuk kembali mengonsumsi produk atau memakai layanan yang disediakan suatu perusahaan, dan pelanggan tersebut pun merekomendasikannya kepada pihak lain, misalnya para kenalannya. Ada sejumlah faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, di antaranya ialah citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Beberapa variabel ini berfungsi sebagai parameter mengenai seberapa jauh efektivitas produk mampu memengaruhi pembelian barang secara berulang, di mana hal tersebut nantinya memunculkan loyalitas dalam diri konsumen.

Garnier merupakan merek kosmetik pasar massal dari L'Oreal sebagai pemroduksi produk perawatan rambut dan kulit. Perusahaan tersebut mengawali bisnisnya sebagai Laboratereis Garnier pada tahun 1904 dan selanjutnya mendapatkan akuisisi dari PT. L'Oreal pada tahun 1970. Garnier sukses menghasilkan kosmetik yang sifatnya inovatif dan bisa diakses untuk meng-

cover sejumlah kebutuhan yang berkenaan dengan kecantikan. Garnier menyediakan sebuah produk yang dapat menarik minat konsumen sampai detik ini, sehingga perusahaan memberikan akses yang mudah bagi konsumen untuk membeli produk Garnier salah satunya yaitu sabun pembersih wajah.

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa produk garnier mengalami naik turun selama 5 tahun terakhir. Dengan predikat Top Brand Index dimana Garnier menjadi urutan ke-3 dari tahun 2017 sampai 2021 yaitu, 9.4% ditahun 2017, 16.8% ditahun 2018, 15.3% ditahun 2019, 13.8% ditahun 2020 dan 14.5% ditahun 2021.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan tujuan mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode penelitian kuantitatif, di mana (Sugiyono, 2019) mengartikannya sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, dan dipergunakan dalam meneliti suatu populasi atau sampel. Teknik pengambilan sampelnya secara umum dilaksanakan secara acak, di mana instrumen penelitian pun diperlukan dalam penelitian, serta sifat dari analisis datanya adalah statistik di mana hal tersebut ditujukan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau memakai produk Sabun Wajah Pembersih Garnier di Wilayah Kota Surabaya.

Agar nilai yang lebih representatif dapat diperoleh, maka sampel yang diambil peneliti berjumlah 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian ulang atau memakai produk Sabun Pembersih Wajah Garnier.

Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari konsumen yang memakai Sabun Pembersih Wajah Garnier dengan

berdasar pada jawaban yang disebutkan responden dalam kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Garnier merupakan bagian dari L'Oreal Group. Raksasa kosmetik asal Prancis memproduksi 27 brand yang berbeda, dan pada tahun 2014, Garnier merupakan brand terbesar kedua dari L'Oreal. Adapun produk yang dijual oleh Garnier meliputi perawatan kulit, perawatan rambut, pewarna rambut dan produk styling. Garnier telah beroperasi di 120 negara. Sejarah produk Garnier yang pertama adalah tonik rambut yang diciptakan oleh Alfred Garnier pada tahun 1904. Kini Garnier telah tumbuh menjadi brand perawatan tubuh internasional dengan 7 kategori produk utama. Garnier memiliki berbagai rangkaian perawatan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Bagi Garnier, semua orang layak mendapatkan perawatan tubuh terbaik dengan harga yang terjangkau.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Persentase	Frekuensi
17- 21 tahun	56%	56
22 – 26 tahun	35%	35
27 – 31 tahun	9%	9
Jumlah	100%	100

Berdasarkan data tabel diatas mengenai usia, responden terdiri dari 56 % atau 56 orang yang berusia 17-21 tahun, 35% atau 35 orang yang berusia 22-26 tahun, dan 9% atau 9 orang yang berusia 27-31 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17-21 tahun dengan jumlah responden 56 orang dengan persentase 56%.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terkait pekerjaan, responden penelitian terdiri dari 39% atau 39 orang yang beraktivitas sebagai pelajar atau mahasiswa. 30% atau 30 orang yang beraktivitas sebagai karyawan, 17% atau 17 orang yang beraktivitas sebagai wiraswasta, dan 13% atau 13 orang yang beraktivitas lainnya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki aktivitas sehari – hari sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden 39 orang dengan persentase 39%.

Berdasarkan data yang telah ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi. dikumpulkan terkait pembagian wilayah, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa responden terdiri dari 28% atau 28 orang secara simultan Citra Merek, Harga, Kualitas dari Kota Surabaya bagian Timur, 16% Produk, dan Kepuasan Konsumen atau 16 orang yang berasal dari wilayah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Kota Surabaya bagian Barat, 17% atau 17 Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajar orang yang berasal dari wilayah Kota Garnier.

Surabaya bagian Pusat, 10% atau 10 orang Hal ini menunjukkan bahwa yang berasal dari wilayah Kota Surabaya loyalitas pelanggan produk sabun bagian Selatan, 29% atau 29 orang yang pembersih wajah garnier dipengaruhi oleh berasal dari wilayah Kota Surabaya bagian 4 variabel yaitu, Citra Merek, Harga, Utara. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen. mayoritas responden bertempat tinggal Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan diwilayah Kota Surabaya bagian Timur menggunakan uji F, menunjukkan adanya dengan jumlah responden 29 orang pengaruh secara simultan terbukti dengan dengan persentase 29% dapat diketahui bahwa $T_{hitung} (0,2111) >$

Analisis data dalam penelitian ini $T_{tabel} (1,985)$, maka H_0 ditolak dan H_1 menggunakan Regresi Linier Berganda diterima dan mempunyai pengaruh positif yang digunakan untuk mengetahui ada dan signifikan. Oleh karena itu, dapat tidaknya pengaruh variabel - variabel disimpulkan bahwa secara parsial Citra penelitian yang terdiri dari Citra Merek Merek berpengaruh signifikan terhadap (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Loyalitas Pelanggan produk Sabun Kepuasan Konsumen (X4), dan Loyalitas Pembersih Wajah Garnier. Pelanggan (Y).

Citra Merek memiliki indikator yaitu Berdasarkan hasil uji hipotesis yang Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand* menggunakan uji F simultan, menunjukkan *association*), Keuntungan asosiasi merek adanya pengaruh secara simultan terbukti (*Favourability of brand association*), dan dengan $F_{hitung} (4,438) F_{tabel} (2,47)$, maka H_0 Keunikan Asosiasi merek (*Uniqueness Of*

Brand Association) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah Garnier.

Garnier. Sesuai dengan hasil dan teori Harga memiliki indikator yaitu (Kotler dan Keller, 2016). Yang memiliki Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian arti Citra Merek merupakan nama, sebutan, harga dengan kualitas produk, Daya saing lambang, tanda, desain, atau perpaduan dari harga produk dan Kesesuaian harga dengan hal-hal tersebut yang ditujukan agar produk manfaat produk memberikan pengaruh atau jasa dari individu atau sekelompok yang signifikan terhadap Loyalitas penjual dapat diidentifikasi, dan agar dapat Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah diperbedakan dengan barang atau jasa Garnier. Yang memiliki arti bahwa Harga pesaingnya. Sebagian banyak responden yang ditawarkan sangat mempengaruhi merasa bahwa citra merek dari sabun bagi konsumen untuk melakukan pembersih wajah garnier ini mampu pembelian. Sesuai dengan teori yang memberikan kesan yang baik sehingga disebutkan bahwa hasil sesuai dengan teori dapat mempengaruhi dalam melakukan menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016) pembelian produk tersebut. Tetapi Sebagian menginterpretasikan harga sebagai nilai banyak responden merasa bahwa citra tukar yang dapat disetarakan dengan uang merek tidak menjamin secara pasti adanya atau barang lain agar kemanfaatan dari kualitas produk tersebut. barang atau jasa dapat dinikmati individu

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan atau sekelompok orang pada kesempatan menggunakan uji F, menunjukkan adanya dan tempat tertentu. Sebagian banyak pengaruh secara simultan terbukti dengan responden merasa bahwa harga produk dapat diketahui bahwa $T_{hitung} (0,3492) > T_{tabel} (1,985)$, maka H_0 ditolak dan H_1 terjangkau.

diterima dan mempunyai pengaruh positif Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan dan signifikan. Oleh karena itu, dapat menggunakan uji F, menunjukkan adanya disimpulkan bahwa secara parsial Harga pengaruh secara simultan terbukti dengan

dapat diketahui bahwa T_{hitung} (0,2291) > T_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mempunyai pengaruh positif

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terbukti dengan dapat diketahui bahwa T_{hitung} (0, 2717) > T_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mempunyai pengaruh positif

Kualitas Produk memiliki indikator dan signifikan. Oleh karena itu, dapat yaitu Daya Tahan, Reabilitas, Estetika, disimpulkan bahwa secara parsial Kesan Kualitas dan Kualitas yang Kepuasan Konsumen berpengaruh diresepsikan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah Garnier.

produk Sabun Pembersih Wajah Garnier. Kepuasan Konsumen memiliki Yang memiliki arti kualitas produk indikator yaitu Kesesuaian Harapan, Minat merupakan hal yang menjadi pertimbangan Berkunjung Kembali dan Kesiediaan dalam melakukan pembelian produk Merekomendasi memberikan pengaruh tersebut. sesuai dengan teori yang signifikan terhadap Loyalitas disebutkan menunjukkan bahwa hasil Pelanggan produk Sabun Pembersih Wajah sesuai dengan teori menurut Kotler dan Garnier. Yang memiliki arti bahwa kepuasan Armstrong (2015) berpendapat bahwa konsumen merupakan faktor konsumen kualitas produk merujuk pada bagaimana melakukan pembelian secara berulang-suatu produk dapat memuaskan konsumen ulang. Sesuai dengan teori yang disebutkan baik secara fisik maupun psikologis serta menunjukkan bahwa hasil sesuai dengan memiliki keunikan yang melekat pada teori menurut Sunyoto (2015) menjelaskan barang yang diproduksi tersebut. Sebagian kepuasan konsumen sebagai bagian dari banyak responden merasa bahwa Sabun faktor pemicu bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam melakukan

pembelian produk di suatu tempat. Ketika konsumen puas dengan produk yang dibelinya, maka mereka berkecondongan membeli dan menggunakan produk itu lagi serta menginformasikan kepada orang lain mengenai kualitas produk yang mereka gunakan. Sebagian banyak responden menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas sabun pembersih wajah garnier.

SIMPULAN

Setelah dilakukan uji statistik untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Konsumen (X4) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $4,438 \geq 2,47$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Konsumen (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Hasil dari Pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa : Pengujian parsial Citra Merek (X1)

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Diketahui secara parsial variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y); Pengujian parsial Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Diketahui secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y); Pengujian parsial Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Diketahui secara parsial variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pengujian parsial Kepuasan Konsumen (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Diketahui secara parsial variabel Kepuasan Konsumen (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Setiadi, Adi (2015) Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
- Thakur, Satendra (2012) Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: a study in the context of cosmetic product among the people of central india. *Excel International*

Journal of Multidisciplinary Management Studies Vol.2 Issue 5.

- 3 Suwandi, Sularso A., Suroso I. (2015) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. Vol XIV: 68-88.
- 30 Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta
- 19 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- 38 Sudaryono (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- 7 Wantara, Pribanus. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services". *International Journal Of Economics And Financial Issues*. Volume 5, No 1S: 264:269
- 2 Setyo, Purnomo Edwin (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6. hal. 755-764.
- 15 Kotler, P & Gary Armstrong. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi-12. Jakarta : Erlangga
- 43 Sunyoto, Danang (2015) *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH GARNIER (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

21%
INTERNET SOURCES

14%
PUBLICATIONS

8%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Www.Garnier.Co.Id Internet Source	1 %
2	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	1 %
3	jurnal.darmajaya.ac.id Internet Source	1 %
4	jurnal.wima.ac.id Internet Source	1 %
5	repository.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %
6	ejournal.jayabaya.ac.id Internet Source	1 %
7	repository.unmuha.ac.id Internet Source	1 %
8	maker.ac.id Internet Source	1 %

9	repo.unand.ac.id Internet Source	1 %
10	Sigit Priyono, Eka Marwati, Fitri Anggraini. "Korelasi Variasi Gaya Mengajar Guru dengan Hasil Belajar Peserta Didik Kelas VII SMP Negeri 2 Belitang Mulya", UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi, 2018 Publication	1 %
11	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	1 %
12	ocs.unud.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnal.ppi.ac.id Internet Source	<1 %
14	plj.ac.id Internet Source	<1 %
15	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %
16	prosenama.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
18	harga.web.id Internet Source	<1 %

19	jurnal.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
20	unsri.portalgaruda.org Internet Source	<1 %
21	Submitted to Multimedia University Student Paper	<1 %
22	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
23	Gahensya Keloay, Wehelmina Rumawas, Sandra Asaloei. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019 Publication	<1 %
24	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
25	e-journal.my.id Internet Source	<1 %
26	it.booksc.org Internet Source	<1 %
27	1library.net Internet Source	<1 %
28	Tika Yuanda Putri, Yetti Ariani. "Implementasi Pendekatan Realistic Mathematic Education	<1 %

(RME) terhadap Hasil Belajar Penyajian Data
di Sekolah Dasar", Jurnal Pendidikan
Tambusai, 2020

Publication

-
- | | | |
|----|---|------|
| 29 | daniapurbawati.blogspot.com
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 30 | journal.uwks.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 31 | jurnal.syntaxliterate.co.id
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 32 | Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Student Paper | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 33 | ejournal.unuja.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 34 | seajbel.com
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|--|------|
| 35 | Hayani Hayani. "Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020
Publication | <1 % |
|----|--|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 36 | ejournal.unipas.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 37 | johannessimatupang.wordpress.com
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-

38	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.usni.ac.id Internet Source	<1 %
40	scitecresearch.com Internet Source	<1 %
41	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
42	ejournal.unma.ac.id Internet Source	<1 %
43	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
44	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
45	journal2.uad.ac.id Internet Source	<1 %
46	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1 %
47	nanopdf.com Internet Source	<1 %
48	Redaksi Pelaksana. "Front and Back Matter", Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 2021 Publication	<1 %

49

Alfian Sigit Permana. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA COUNTER ANDRIS RELOAD CELLULAR MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2016

Publication

<1 %

50

Indyah Hartami Santi, Indria Guntarayana. "Effect Of Supply Chain Product Quality Prima Service Customer Satisfaction And Loyalty", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2020

Publication

<1 %

51

Nikmah Ayu Tanjung Sari, Eny Kustiyah, Istiqomah Istiqomah. "Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

<1 %

52

VENNY KARTIKA SARI. "PENGARUH HARGA, PROMOSI, BUKTI FISIK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE DYNASTY WATER WORLD GRESIK", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches Off