



## **Analisis Faktor Determinan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Viva Cosmetics di Tuban**

### *Analysis of Determinant Factors of Customer Loyalty for Viva Cosmetics Products in Tuban*

**Siti Nofiana<sup>1)</sup>, Muhammad Al Faruq Abdullah<sup>2)</sup>**

Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

Email : 042683215@ecampus.ut.ac.id

#### Article Info

##### Article history :

Received : 07-06-2024

Revised : 09-06-2024

Accepted : 11-06-2024

Published : 13-06-2024

#### Abstract

*Customer loyalty is an important factor that influences the success of a business, including cosmetics businesses like Viva Cosmetics. The aim of this research is to analyze the factors that influence customer loyalty for Viva cosmetic products. This research uses qualitative methods with data collection techniques through interviews, observation and documentation studies. The informants for this research were four users of Viva Cosmetics products in the last two years. The results of this research show that there are several factors that influence Viva Cosmetics customer loyalty, such as product quality, price and customer satisfaction. Product quality is the main factor that influences customer loyalty, followed by affordable prices and customer satisfaction which also have a significant influence. Thus it can be concluded that customer loyalty to Viva Cosmetics products can be influenced by product quality, price and customer satisfaction. Therefore, it is hoped that this research can provide a deeper understanding of the factors that influence customer loyalty at Viva Cosmetics in Tuban, so that the company can maintain customer loyalty and increase product sales.*

**Key Words:** *price, product quality, customer satisfaction, customer loyalty*

#### Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis, termasuk bisnis kosmetik seperti Viva Cosmetics. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk kosmetik Viva. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Informan penelitian ini adalah empat orang pengguna produk Viva Cosmetics dalam dua tahun terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan ada beberapa faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Viva Cosmetics, seperti kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemudian diikuti oleh harga yang terjangkau dan kepuasan pelanggan yang juga mempunyai pengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk Viva Cosmetics dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Viva



Cosmetics di Tuban, sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan produknya.

**Kata Kunci : harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan**

## **PENDAHULUAN**

Manusia memiliki kebutuhan yang berbeda beda, kebutuhan manusia merupakan suatu pemuasan akan keinginan yang dapat dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), kebutuhan merupakan keinginan dasar manusia yang harus dipenuhi agar individu merasa puas dan sejahtera. Sedangkan Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan oleh sejumlah individu untuk memenuhi keinginan dan memperbaiki kualitas hidup, salah satunya adalah untuk tampil menarik. Untuk memenuhi kebutuhan sekunder akan kecantikan diri kosmetik merupakan alternatif pilihan yang dapat digunakan. Produk kosmetik seperti skincare dan make up, perawatan tubuh merupakan bagian penting bagi perempuan dalam kehidupan sehari hari. Di Indonesia sendiri menggunakan kosmetik merupakan hal yang biasa dilakukan sebagian besar perempuan sebelum memulai aktivitas. Mereka mengklaim bahwasanya kecantikan merupakan hal yang dapat meningkatkan kepercayaan diri serta tampil lebih cantik dan menarik. Ini menunjukkan betapa berpengaruhnya kosmetik bagi sebagian individu agar merasa dirinya lebih baik. Dengan begitu, tidak heran apabila industri kosmetik terus berkembang pesat dan terus menarik minat banyak orang, terutama wanita, yang ingin merawat dan meningkatkan penampilan fisik mereka. Ketika kita akan memilih produk kosmetik, kita sebagai konsumen yang cerdas harus memperhatikan kualitas kandungan yang ada dalam produk serta dampaknya.

Dengan meningkatnya kesadaran akan penampilan, permintaan akan produk kosmetik juga terus meningkat seiring berjalannya waktu ke waktu. Industri kosmetik saat ini semakin berkembang pesat dipasaran, dengan semakin banyaknya merek dan produk baru yang tersedia dipasaran. Oleh karena itu penting bagi Viva Cosmetics yang merupakan salah satu brand legendaris Indonesia untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. PT Vitapharm berdiri sejak tahun 1962 dan dikembangkan oleh perusahaan farmasi dan beroperasi di Jalan Karet Surabaya dengan nama PT General Indonesian Production Center. Kemudian pada tahun 1998, perusahaan berganti nama menjadi PT Pabrik Farmasi Vita atau lebih dikenal dengan PT Vitapharm dan meluncurkan merek kosmetik lokal Indonesia, Viva Cosmetics. Sebagai perusahaan yang beroperasi di pasar kosmetik Indonesia selama bertahun-tahun, Viva Cosmetics telah meraih pangsa pasar yang besar dan membangun basis pelanggan yang kuat. Dengan memahami sepenuhnya faktor-faktor ini, bisnis berharap dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Dalam industri kometik yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan, termasuk perusahaan Viva Cosmetics. Adamu (2017) menjelaskan bahwa loyalitas dapat didefenisikan melalui sikap dan perilaku, loyalitas dapat tercipta dengan melanjutkan pembelian layanan yang sama, serta meningkatlam ruang lingkup dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Suatu perusahaan harus memberikan pengalaman



yang baik bagi konsumennya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan dapat mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dan terikat dengan produk tersebut sehingga mereka para konsumen akan loyal terhadap produk dan menggunakannya dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Griffin (2005), loyalitas berpacu pada perilaku konsumen dimana konsumen berulang kali membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Dharmmesta (1999), faktor-faktor seperti harga, kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor penting seperti kualitas

produk, harga dan kepuasan konsumennya. Produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Mowen dan Minor (2002) berpendapat bahwa kualitas produk diartikan sebagai ciri suatu produk ditinjau dari kemampuannya dalam memuaskan potensi kebutuhan yang telah ditentukan, sedangkan kualitas produk menentukan apakah pelanggan akan membeli kembali produk yang dibeli. Sebagai perusahaan yang memproduksi barang-barang kita harus mempunyai konsistensi terhadap bahan baku pilihan terbaik yang akan digunakan selama proses produksi agar menghasilkan produk yang terbaik pula. Hal tersebut akan memenuhi tingkat kepuasan pelanggan.

Harga diidentifikasi menjadi faktor penting yang dapat berdampak pada loyalitas konsumen. Dalam penelitian Liung dan Syah (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat diciptakan melalui harga yang sepadan dengan manfaat yang diberikan. Di sisi lain Grewal dan Levy (dalam Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa untuk memperoleh barang atau jasa kita harus melakukan pengorbanan. Harga dapat mempengaruhi bagaimana cara pelanggan melihat produk dan jasa yang dipasarkan oleh sebab itu harga penting bagi pemasaran..

Harga diidentifikasi menjadi faktor penting yang dapat berdampak pada loyalitas konsumen. Dalam penelitian Liung dan Syah (2017) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat diciptakan melalui harga yang sepadan dengan manfaat yang diberikan. Di sisi lain Grewal dan Levy (dalam Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa untuk memperoleh barang atau jasa kita harus melakukan pengorbanan. Harga dapat mempengaruhi bagaimana cara pelanggan melihat produk dan jasa yang dipasarkan oleh sebab itu harga penting bagi pemasaran.

### **Loyalitas pelanggan**

Hal ini merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keinginan pelanggan akan penggunaan berulang barang ataupun jasa tertentu yang dipasarkan perusahaan dan loyalitas terhadap perusahaan yang bersangkutan. Loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, karena pelanggan yang setia lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lainnya.

Faktor determinan terhadap loyalitas pelanggan antara lain kualitas produk atau jasa, harga, pelayanan, serta citra merek. Menurut Oliver (1999), kualitas produk atau jasa berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung akan loyal terhadap barang



atau jasa berkualitas tinggi. Perusahaan harus paham tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menciptakan serta mengembangkan strategi-strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang baik, meningkatkan kualitas produk atau jasa, serta membangun citra merek yang positif.

Jasfar (2005), mengungkapkan bahwa Untuk mendapatkan pelanggan tetap, setiap pemilik toko harus menciptakan reputasi yang baik di mata pelanggan, karena citra pelanggan terhadap toko pada akhirnya akan menentukan penilaian konsumen terhadap keberadaan toko tersebut. Organisasi jasa harus memiliki reputasi yang kuat untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas.

### **Dimensi loyalitas pelanggan**

Syarifudin (2019), menjelaskan bahwa dimensi loyalitas pelanggan terdiri dari empat dimensi.

- 1) Word of mouth communication (ulasan) , sampaikan hal-hal positif tentang produk dan rekomendasikan produk dan layanan kepada kerabat Anda dan orang lain.
- 2) Future repurchase intention (niat untuk membeli lagi di kemudian hari), menjadikan produk atau jasa sebagai pilihan utama, mempunyai kebiasaan membeli produk atau jasa tersebut secara rutin, mengurangi pembelian dari pengecer lain .
- 3) Price Sensitivity (sensitivitas harga), tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik pesaing dengan produk sejenis. Sekalipun harganya lebih tinggi, produk atau layanan tersebut mungkin masih memiliki manfaat.
- 4) Complaining behavior (perilaku komplain), merupakan sikap yang terjadi ketika terjadi masalah pada suatu produk atau penyedia jasa.

### **Kualitas produk**

Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu kualitas internal dan kualitas eksternal. Kualitas intrinsik mengacu pada karakteristik fisik dan fungsional produk itu sendiri, sedangkan kualitas ekstrinsik mengacu pada atribut tambahan seperti merek, reputasi, dan layanan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan merek suatu perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek mereka dengan cara memahami dan meningkatkan kualitas produk,. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan penelitian dan evaluasi terhadap kualitas produk mereka untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2016), mendefinisikan harga sebagai elemen pemasaran yang memperoleh pendapatan, sedangkan faktor lainnya merupakan biaya. Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya saing suatu produk atau jasa di pasaran. Sedangkan Monroe (2003), menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh yang kompleks terhadap perilaku



konsumen. Konsumen cenderung membandingkan antara harga produk atau jasa yang dipasarkan oleh merek yang berbeda sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang dipasarkan dapat dipengaruhi oleh harga. Misalnya, konsumen cenderung berasumsi bahwa produk atau jasa yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk atau jasa yang lebih murah.

Dalam manajemen harga, terdapat berbagai strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk atau jasa mereka. Nagle dan Hogan (2008), menyatakan bahwa beberapa strategi harga yang umum digunakan antara lain harga ditentukan berdasarkan biaya, penentuan harga berdasarkan permintaan pasar, penentuan harga berdasarkan pesaing, dan penentuan harga berdasarkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Pemilihan strategi harga yang tepat akan sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Secara keseluruhan, harga merupakan elemen penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, daya saing produk atau jasa di pasaran, serta pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dengan seksama dalam menentukan harga produk atau jasa mereka agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

### **Kepuasan pelanggan**

Kotler (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon konsumen terhadap suatu produk setelah membandingkan antara kualitas produk tersebut dengan harapan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kunci kesuksesan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh sebab itu sebuah perusahaan yang sedang beroperasi harus memprioritaskan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa cara seperti melalui survei, analisis umpan balik, review pelanggan serta pengukuran retensi perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat dilakukan dengan cara memahami kebutuhan, preferensi dan harapan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menyalurkan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena produk yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk terus berupaya memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan.

### **Dimensi kepuasan konsumen**

Menurut Candrianto (2021), ada sembilan dimensi kepuasan konsumen:

- 1) Kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan kehadiran kepada konsumen melalui penampilannya, baik dari segi aspek nyata (bukti fisik), peralatan perusahaan, infrastruktur, dan kondisi lingkungan yang mendukung.
- 2) Aspek keaslian kemampuan Perusahaan untuk secara akurat dan andal memberikan Layanan kepada konsumen seperti yang dijanjikan.



- 3) Aspek daya tanggap. Kemampuan perusahaan dalam penyaluran pelayanan secara cepat dan tanggap kepada karyawannya sehingga menumbuhkan persepsi positif terhadap perusahaan.
- 4) Dimensi Kompetensi, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan.
- 5) Dimensi kesopanan (sopan santun), kesopanan, rasa hormat, perhatian, keramahan pada pihak perusahaan dalam kontak pribadi, seperti operator telepon, resepsionis, layanan pelanggan dan hubungan pelanggan, terutama keluhan pelanggan.
- 6) Dimensi kepercayaan (trust), rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan bahwa mereka dapat menepati janjinya, bertanggung jawab memuat barang sampai akhir, dan menyediakan barang.
- 7) Kemampuan Perusahaan dalam mengendalikan dan menjaga aspek keamanan, data transaksi, fasilitas alat pelindung diri, prosedur K3 dan keamanan pengiriman pro duk
- 8) Jam aspek komunikasi yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen secara jelas dan rinci.
- 9) Dimensi pemahaman pelanggan (kemampuan memahami pelanggan), Kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### Penelitian Terdahulu

**Tabel 1 : Penelitian terdahulu yang relevan**

No	Peneliti, tahun	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Setyowati & Wajdi, 2016)	Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati & Wajdi, 2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



2.	(Nalendra, 2018)	Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nalendra, 2018) peneliti menemukan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kepuasan pelanggan.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3.	(Ramadhan, 2019)	Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2019) menyatakan bahwa	-	Citra merek dan keterlibatan mempengaruhi
		Citra merek berdampak positif pada kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan. Kepercayaan dan dedikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.		loyalitas pelanggan.
4.	(M & Ali, 2017)	Temuan penelitian yang dilakukan oleh (M & Ali, 2017) menunjukkan bahwa Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan.	Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek.
5.	(Juniantara & Sukawati, 2018)	Penelitian yang dilakukan oleh (Juniantara & Sukawati, 2018), menyatakan bahwa persepsi harga, iklan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Presepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



		kepuasan pelanggan.	pelanggan.	
--	--	---------------------	------------	--

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sugiyono (2007) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian untuk mempelajari objek-objek yang menjadi alat utama peneliti, yang dilakukan dengan berbagai metode pengumpulan data dan analisis datanya bersifat induktif hasil.. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisis sifatnya daripada mengubahnya menjadi unit unit kuantitatif (Mulyana, 2008).

Metode kualitatif digunakan penulis dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang persepsi dan pengalaman konsumen terhadap penggunaan produk Viva Cosmetics. Pendekatan wawancara dipilih karena peneliti dapat memperoleh data secara langsung dari responden, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan detail.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi :

#### 1. Wawancara

Pendekatan wawancara dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data secara langsung dari responden, sehingga memungkinkan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dan detail. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan pertanyaan yang terstruktur untuk memastikan bahwa semua informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari responden. Panduan pertanyaan disusun berdasarkan tujuan penelitian dan literatur terkait yang telah dikaji sebelumnya.

#### 2. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai tindakan untuk mengumpulkan data melalui panca indera seperti seperti penciuman, pengelihatian, dan pendengaran. Hasil observasi dapat mencakup kegiatan, peristiwa, kejadian, objek, situasi, atau suasana tertentu, atau emosi individu. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan pemahaman langsung mengenai suatu pengalaman untuk menjawab pertanyaan penelitian. Studi ini mengamati konsumen Viva Cosmetics selama dua tahun terakhir.

#### 3. Studi Dokumentasi

Informasi juga tersedia melalui fakta-fakta yang dinyatakan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, memorabilia, catatan kegiatan, dan lain-lain. Data tersebut dapat digunakan untuk menelusuri informasi sejarah. Studi dokumentasi penelitian ini dibutuhkan untuk memperjelas analisis penelitian terkait dengan loyalitas pelanggan produk Viva Cosmetics



## Informan Penelitian

Sugiono mengartikan target sampling sebagai suatu metode penentuan sampel dari aspek tertentu. Informan pada penelitian analisis faktor pengaruh loyalitas pelanggan dipilih melalui metode sampling purposive. Purposive sampling merupakan teknik dimana peneliti membuat grid atau batasan berdasarkan karakteristik subjek yang dijadikan sampel penelitian. Informan dipilih berdasarkan kriteria inklusi, yaitu empat konsumen setia produk Viva Cosmetics selama satu tahun terakhir, sehingga dapat memberikan pandangan yang mendalam tentang produk tersebut.

1. Na, pengguna produk milk cleanser dan face tonic Viva Cosmetics
2. Cr, pengguna produk milk cleanser Viva Cosmetics
3. Zh, pengguna produk air mawar dari Viva Cosmetics
4. Yn, pengguna produk serum brightening dari Viva Cosmetics

## Waktu penelitian

Proses wawancara dilaksanakan pada tanggal 17 Mei 2024 - 25 Mei 2024, dimulai dengan pendekatan kepada responden dan penjelasan mengenai tujuan penelitian. Selanjutnya, wawancara dilakukan secara tatap muka dengan mengikuti panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Data hasil dari wawancara akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk mengetahui jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, penulis dapat menguraikan tentang kualitas produk, harga produk, dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Viva Cosmetics di Tuban.

Na, sebagai konsumen produk Viva Cosmetics yang menggunakan rangkaian *milk cleanser* dan *face tonic* nya menyampaikan bahwa sudah menggunakan rangkaian produk ini

sejak dua tahun terakhir. Na memilih untuk tidak sembarangan memilih rangkaian produk pembersih wajah karena kulitnya yang sensitif. Berikut pernyataannya hasil wawancaranya.

“ Aku mulai smp sudah tertarik dengan menggunakan basic skincare, karena kulit wajahku yang sensitif aku berhenti menggunakan rangkaian produk kosmetik tersebut. Tetapi ibuku menyarankan untuk menggunakan produk viva untuk menggantikan rangkaian basic skincare yang aku gunakan dulu. Aku mulai menyesuaikan produk yang sesuai untuk jenis kulitku. Akhirnya aku menemukan produk *milk cleanser* dan *face tonic* varian *green tea* yang aman digunakan untuk kulit sensitif. Karena harganya murah dan kualitas produk viva ini sangat bagus aku sudah repurchase produk tersebut berulang kali.”

Dari pernyataan Na, dapat dilihat bahwasannya faktor kualitas produk ternyata menjadi salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Na juga menyatakan bahwa kualitas dari produk Viva Cosmetics dianggap baik dan sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Na merasa puas dengan hasil yang diperoleh dari produk Viva Cosmetics yang



digunakannya. Selain Na, Cr dan Zh selaku informan lain juga memiliki pendapat yang sama. Di bawah ini penuturan lengkapnya.

Penuturan wawancara Cr “ Saya menggunakan rangkaian produk *milk cleanser* dari Viva *Cosmetics* juga karena harga yang terjangkau dan kualitas produknya yang bagus, kalau aku menggunakan *milk cleanser* varian bengkoang. Aku udah pakai kurang lebih dua tahun dan hasilnya di kulit aku lebih bersih, cerah. Viva Kosmetik sudah menjadi skincare andfalanku sampai sekarang.”

Penuturan wawancara Zh “ Produk viva ga pernah gagal bikin makin cantik dan dompet makin aman, produknya yang aman dan bertifikat serta konsistensinya dalam kandungan produk yang aman dan bersertifikat, bahannya yang aman, harga terjangkau dan mudah sekaliditemui disemua toko rumahan hingga supermarket. Aku pakai produk viva udah turuntemurun dari ibu sampai kakaku pun bahkan aku sering rekomendasikan produk ini produk viva memang sebgasus itu dan ngga nguras kantong.”

Pernyataan yang disampaikan oleh Cr dan Zh memperkuat pernyataan informan pertama. Penulis melihat adanya kecenderungan menggunakan produk Viva *Cosmetics* sesuai dengan kebutuhan mereka masing masing serta harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus. Pelanggan akan lebih loyal terhadap produk Viva *Cosmetics* jika mereka merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik dan hasil yang memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Viva *Cosmetics*.

Berbeda dengan ketiga informan diatas, Yn memaparkan bahwa “ saya menggunakan produk serum brightening karena disarankan oleh salah satu SPG yang ada di supermarket karena waktu itu saya bingung harus menggunakan produk apa untuk keluhan yang saya alami dan saya menggunakan produk tersebut hingga saat ini .” Dengan memaparan tersebut penulis menyoroti bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk Viva *Cosmetics*. Mereka merasa puas dengan pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif dari perusahaan.

**Tabel 2: Tabel hasil analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan**

No	Faktor Pengaruh	Keterangan
----	-----------------	------------



1.	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Mayoritas responden menyatakan puas dengan kualitas produk Viva.</li><li>2) Beberapa responden menyatakan meskipun produk Viva berkualitas, namun masih ada ruang untuk perbaikan terutama dalam hal inovasi dan variasi produk.</li></ol>
2.	Harga Produk	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Sebagian besar responden menyatakan harga produk Viva terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.</li></ol>
3.	Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Mayoritas responden puas dengan layanan pelanggan dan pengalaman berbelanja di Viva.</li><li>2) Beberapa responden menyatakan bahwa hadirnya program loyalitas dan penawaran khusus bagi pelanggan setia merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan.</li></ol>

### **Faktor kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Faktor kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen juga menyatakan bahwa kualitas dari produk *Viva Cosmetics* dianggap baik dan sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Oleh karena itu, mereka merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh produk *Viva Cosmetics* dan merasa nilainya sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Kualitas produk menjadi peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap brand termasuk *Viva Cosmetics*. Bagi *Viva Cosmetics*, kualitas produk yang unggul dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi memberikan hasil yang memuaskan, memenuhi harapan pelanggan dan memberikan manfaat yang dijanjikan. Ketika pelanggan puas dengan produk yang mereka gunakan, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut lagi di masa mendatang. Pelanggan menjadi lebih loyal terhadap merek seperti *Viva Cosmetics* ketika merasa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Namun, kualitas produk tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga citra merek dan reputasi perusahaan. Jika *Viva Cosmetics* terus menghasilkan produk berkualitas tinggi dan dapat diandalkan, hal ini akan memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (M & Ali, 2017), juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.



### **Faktor harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

Selain kualitas produk, faktor harga juga memberikan peran penting dalam loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics*. Sebagian besar konsumen menganggap harga produk *Viva Cosmetics* terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk *Viva Cosmetics* dengan harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau dapat membuat konsumen merasa nilainya sebanding dengan produk yang mereka beli. Dalam industri kosmetik, harga dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, *Viva Cosmetics* perlu merancang strategi harga yang tepat untuk menjaga loyalitas pelanggan. Ketika konsumen melihat harga suatu produk rendah dan terjangkau, mereka merasa mendapatkan nilai uang dari produk yang mereka beli, dan mereka cenderung lebih loyal. Namun, perusahaan juga harus menyadari bahwa harga yang terlalu rendah dapat dianggap sebagai tanda kualitas produk yang buruk. Sebaliknya jika harga terlalu tinggi, pelanggan bisa saja beralih ke merek lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih kompetitif. Oleh karena itu, *Viva Cosmetics* perlu melakukan riset pasar secara menyeluruh untuk menemukan harga ideal yang menarik bagi konsumen sekaligus menguntungkan perusahaan. Selain itu, program loyalitas

pelanggan seperti diskon dan cashback juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *Viva Cosmetics*. Penelitian yang dilakukan oleh (Nalendra, 2018) (Setyowati & Wajdi, 2016) memperkuat bahwa faktor harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **Faktor kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

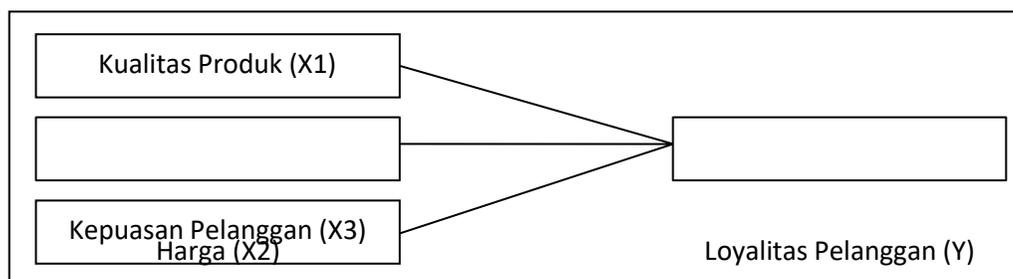
Bagi *Viva Cosmetics*, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan pelayanan *Viva Cosmetics* cenderung menjadi pelanggan setia. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, mulai dari kepuasan terhadap kualitas produk, layanan pelanggan, harga yang kompetitif, dan pengalaman penggunaan produk secara keseluruhan. Jika pelanggan puas dengan semua poin ini, kemungkinan besar mereka akan membeli produk *Viva Cosmetics* di masa mendatang. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan membawa banyak manfaat bagi *Viva Cosmetics*. Pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian berulang secara rutin, merekomendasikan produk, dan lebih setia dalam mengikuti perkembangan produk baru suatu merek. Oleh karena itu, penting bagi *Viva Cosmetics* untuk lebih meningkatkan kualitas dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, pelayanan yang cepat dan ramah, serta strategi pemasaran yang tepat. Kepuasan pelanggan juga mencari faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics*. Konsumen menyatakan puas dengan pengalaman menggunakan produk *Viva Cosmetics* dan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Kepuasan pelanggan dapat membentuk hubungan jangka panjang antara produk dan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan Aulawi (2016) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan setia.



Dari hasil analisis diatas dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan *Viva Cosmetics*, mereka saling terikat dan saling mempengaruhi satu sama lain. Produk yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *Viva Cosmetics*. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena jika produk berkualitas dan memenuhi kebutuhannya maka pelanggan akan terus membeli produk dari *Viva Cosmetics*. Selain itu, harga yang kompetitif juga menjadi aspek penting bagi pelanggan karena pelanggan cenderung setia jika harga yang ditawarkan *Viva Cosmetics* terjangkau dan sepadan dengan nilai produk yang ditawarkan. Pelayanan pelanggan yang baik juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, tanggap dan efisien menjadikan pelanggan *Viva Cosmetics* merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Selain itu, promosi yang efektif juga dapat meningkatkan minat dan menjaga loyalitas pelanggan karena pelanggan terus mengikuti perkembangan produk dan promosi *Viva Cosmetics*. Terakhir, kepercayaan terhadap brand *Viva Cosmetics* juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pelanggan yakin dengan kualitas produk, pelayanan dan reputasi merek *Viva Cosmetics*, mereka cenderung tetap setia dan memilih produk dari merek tersebut. Penelitian oleh (Nalendra, 2018) (Juniantara & Sukawati, 2018) juga memperkuat pernyataan diatas.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, *Viva Cosmetics* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar kosmetik. penting bagi perusahaan untuk terus memperhatikan kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang baik untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri kosmetik.

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan yang relevan terkait faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka diperoleh kerangka berfikir seperti gambar dibawah ini.



**Gambar 1 : Kerangka Berfikir**

Kerangka teori diatas, menunjukkan bahwa Kualitas, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain tiga variabel diatas yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, masih banyak variabel lain yang mempengaruhi diantaranya :



- 1) Kualitas Pelayanan (Anggraini & Budiarti, 2020) , (Juniantara & Sukawati, 2018) &(Putri & Utomo, 2017)
- 2) Citra Merek (Rachmawati & Andjarwati, 2020) , (Azahari & Hakim, 2021) &(Yunaida, 2017)
- 3) Kesadaran Merek (Rachmawati & Andjarwati, 2020) , (Baisyir, 2021) , (Yola &Utama, 2021) & (Hantika, Farida, & Widiartanto, 2023)
- 4) Promosi (Anggraini & Budiarti, 2020), (Juniantara & Sukawati, 2018) & (Soraya,2015)
- 5) *Content Marketing* (Setiana & Tjahjaningsih, 2024) , (Dewi, 2021) & (Hadawiyah,2022)

## **KESIMPULAN**

Setelah dilakukan analisa kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Viva Cosmetics , kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, harga yang terjangkau, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Viva Cosmetics.

Kualitas produk Viva Cosmetics mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk berkualitas cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Pelanggan menghargai efektivitas, keamanan, dan kinerja produk secara keseluruhan.

Strategi penetapan harga Viva Cosmetics memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif dan adil yang selaras dengan nilai produk Anda membantu Anda menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain kualitas, keterjangkauan juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pelanggan.

Kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin menjadi pelanggan setia. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan meliputi kinerja produk, reputasi merek, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kombinasi kualitas produk yang tinggi, harga terjangkau, dan kepuasan pelanggan yang tinggi menjadikan loyalitas pelanggan yang kuat terhadap Viva Cosmetics. Pelanggan setia lebih cenderung membeli kembali produk. Jadi, dari hasil wawancara itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga yang terjangkau, dan kepuasan pelanggan adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk.

## **SARAN**

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran saran yang dapat dilakukan Viva Cosmetics dalam mempertahankan loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk
2. Viva Cosmetics dapat terus meningkatkan kualitas produk melalui penelitian dan pengembangan. Memperkenalkan produk baru dan mempertahankan produk lama, hal ini bisa dilakukan dengan cara menambah formula untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan.



3. Menerapkan strategi harga yang kompetitif
4. Melakukan analisis pasar secara berkala untuk memastikan harga yang kompetitif tanpa harus mengurangi
5. Meningkatkan kepuasan pelanggan
6. Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik yang diberikan oleh pelanggan Viva Cosmetics agar dapat mengetahui kekurangan suatu produk.
7. Memperkuat loyalitas pelanggan
8. Viva Cosmetics dapat memanfaatkan media sosial dan plat form digital lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun sebuah komunitas.

Dengan menerapkan beberapa saran tersebut, Viva Cosmetics diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memperkuat posisi pasarnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adawiah, R., Parani, S. B., & Farid. (2015). Pengaruh Presepsi Harga dan Citra Merek Terhadap loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol.1, No.3,Pp.271-278.
- Al-Adnan, A. M., & Albari. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Tupperware. *Selekta Manajemen : Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 02, No. 02, pp. 132-144.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.8 No. 3.
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunung Kidul. *TELAAH BISNIS*, Vol. 20, No. 1, hal. 43-52.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis* , Vol. 1 No.4 Pp.553-564.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lation. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol.9 No.2 Pp.191-202.
- Dewi, F. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Content Marketing Terhadap LOyalitas Konsumen (Studi Kasus : UMKM Olahan Kelor Nya'oemi Kota Mojokerto). *IAIN Tulungagung*.
- Fergian, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bkar 88 Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 2, No. 2.



- Fitriana, V., & Sharif, O. O. (2019). Analisis Faktor yang Mempegaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik. *eProceedings of Management*, Vol.5, No.1.
- Hadawiyah, R. (2022). Pengaruh Rational Content Marketing dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Nyushin Cabang Wahid Hasyim Medan . Medan Area University.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12 No.1 Pp.175-183.
- Intan, N. (t.thn.). Sejarah PT Vitapharm. Diambil kembali dari <https://id.scribd.com>
- Juniantara, I. M., & Sukawati, T. G. (2018). Pengaruh Presepsi Harga , Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas KonsumenE. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7.
- Juniantara, I. M., & Sukawati, T. G. (2018). Pengaruh Presepsi Harga , Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol.7, No.11.
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, Vol.21, No.3 .
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & Gultom, R. R. (2021). Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Volume 3 .
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh KUalitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap LOyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, Volume 5, No. 1.
- Nalendra, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *J.I.T.K.*
- Nurfajrina, A. (2023, September 26). Purposive Sampling: Definisi, Metode, Rumus, Hingga Contohnya. Diambil kembali dari detikEdu: <https://www.detik.com>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurbal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9. No. 3.
- Puspaningrum, A. (2017). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Malang: Media Nusa Creative.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Presepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, Vol.10 No.1.



- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 1, Pp.25-29.
- Ramadhan, M. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol.4, No.2.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychologi*, Vol. 5, No. 1, Pp. 109-130.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, Vol. 5, No.1, 109-130.
- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer MArketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Enterpreneurship Journal* , Vol.5 No.1 Pp.1509-1517.
- Setyowati, E., & Wajdi, M. F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, HArga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Soraya, I. (2015). Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Jurnal Komunikasi*, Vol.6, No.2.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.1, No. 3.
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 3 No.2 Pp.353-359.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image ( Citra Merek ) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6,NO.2, Pp.798-807.