

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SCARLETT BODY LOTION DI KOTA LANGSA

Istiqah Febrianty^{*1}, Rahmi Meutia², Ziaul Maula³

^{1*,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarif Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416
e-mail: febriantiistiqah@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Body Lotion di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 orang responden yang menggunakan produk Scarlett body lotion dan telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 12,240 + 0,249X_1 + 0,441X_2$. Hasil uji t menyatakan faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett body lotion dan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett body lotion. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R²) diperoleh nilai sebesar 0,417 atau sebesar 41,7% faktor citra merek dan promosi sementara sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti faktor kepuasan pelanggan, inovasi produk, harga, dan kualitas produk.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and promotion on customer loyalty for Scarlett Body Lotion products in Langsa City. This study uses a sample of 96 respondents who use Scarlett body lotion products and have made purchases more than 2 times. The data analysis method used multiple linear regression equation, t test, F test and coefficient of determination test. The results of this study show $Y = 12,240 + 0,249X_1 + 0,441X_2$. The results of the t test stated that the brand image factor had a significant effect on customer loyalty for Scarlett body lotion products and promotional factors had a significant effect on customer loyalty for Scarlett body lotion products. The results of the coefficient of determination test (Adjusted R²) obtained a value of 0,417 or 41,7% brand image and promotion factors while the remaining 58,3% was influenced by other variables not included in this study, such as customer satisfaction factors, product innovation, prices, and product quality.

Keywords: Brand Image, Promotion, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis produk perawatan kulit di Indonesia berkembang begitu pesat, menyebabkan perubahan yang besar pada pasar. Berbagai jenis merek produk perawatan kulit tersebut membuat persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Terlihat semakin banyak bermunculan produk perawatan kulit, baik merek impor maupun dalam negeri. Kesehatan kulit merupakan hal yang paling diperhatikan wanita, karena kulit merupakan bagian

yang sangat penting dan terawat. Penampilan dapat membantu seorang wanita merasa lebih percaya diri, *body care* adalah salah satu objek yang paling dicari oleh wanita. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan membeli suatu produk secara berkelanjutan. Menurut Hasan (2015) loyalitas pelanggan diartikan sebagai mereka yang melakukan pembelian terutama mereka yang sering dan berulang kali membeli. Pelanggan adalah seseorang yang pergi ke tempat yang sama berulang kali untuk membeli produk atau layanan dan mencapai keinginan mereka dengan membayar produk atau layanan tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka. Konsumen cenderung lebih memilih suatu produk berdasarkan citra merek yang melekat dibenak mereka dan lebih mempercayai merek yang disukai atau dikenal. Karena sulit bagi perusahaan mempertahankan konsumen yang mempercayai merek dan menarik konsumen baru tanpa citra merek yang kuat.

Menurut Morissan (2015) promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang memberikan nilai atau insentif kepada penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dampak dari promosi terhadap loyalitas pelanggan dapat membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan loyalitas.

Scarlett *Whitening* adalah salah satu *brand* Indonesia yang diluncurkan Felicya Angelista sejak tahun 2017. Felicya Angelista memulai bisnis Scarlett *Whitening* yang fokus pada perawatan kulit seluruh tubuh. Dikenal dengan berbagai macam produk *brightening*, produk Scarlett *Whitening* umumnya mengandung *glutathione* yaitu kandungan antioksidan yang dapat mencerahkan kulit.

Berdasarkan wawancara awal yang peneliti lakukan terhadap 30 orang pengguna produk Scarlett *body lotion* di Kota Langsa, ditemukan fenomena yaitu beberapa konsumen menganggap citra merek Scarlett *body lotion* tidak baik, dikarenakan pada saat digunakan dapat membuat kulit kering dan tidak ada efek mencerahkan seperti yang diberitakan. Scarlett *body lotion* sering melakukan promosi melalui sosial media seperti *Instagram* dengan mengendorse para artis maupun selebgram. Namun kurang dalam melakukan promosi seperti menayangkan iklan produknya di televisi. Dan pada inovasi produk, Scarlett *body lotion* tidak melakukan perubahan pada bagian kemasan dan tidak menjual kemasan produk yang praktis seperti kemasan *travel size* yang dapat memudahkan konsumen untuk membawa *body lotion* tersebut kemana saja.

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* di Kota Langsa. (2) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* di Kota Langsa. (3) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* di Kota Langsa.

1.1. Loyalitas Pelanggan

Priansa (2017) menyatakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, dan hal ini tercermin dalam sikap yang sangat positif dan pola perilaku pembelian ulang oleh pelanggan yang berulang-ulang dalam waktu yang lama. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, loyalitas ini berpengaruh positif terhadap perusahaan karena pelanggan yang loyal membeli produk perusahaan lebih lama. Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini menurut Fardani (2015) adalah:

1. *Repeat Purchase*
2. *Retention*
3. *Referalls*

1.2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok orang menjual dan membedakannya dari penjual yang berbeda dari pesaing. Selanjutnya Pradana (2017) juga memberikan definisi lain tentang citra merek, yaitu kesan yang diperoleh seseorang dalam memahami sesuatu. Indikator citra merek dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2015) adalah:

1. Identitas Merek
2. Personalitas Merek
3. Asosiasi Merek
4. Sikap dan Perilaku Merek
5. Manfaat dan Keunggulan Merek

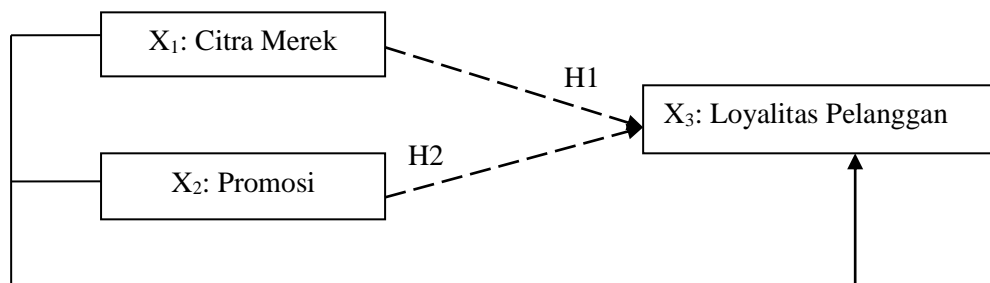
1.3. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut. Dan menurut Manahati Zebuta (2016) promosi adalah upaya untuk menginformasikan kepada masyarakat atau menawarkan produk atau jasa untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi. Indikator promosi dalam penelitian ini menurut Kotler (2016) adalah:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

1.4. Kerangka Berfikir

Secara skematis gambar kerangka berfikir dalam penelitian ini dilihat pada gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan:

- - - - -> Pengaruh secara parsial
- > Pengaruh secara simultan

2. METODE PENELITIAN

2.1. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terkonsentrasi pada bidang Manajemen Pemasaran dengan variabel penelitian mengenai citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Kuisisioner diberikan kepada seluruh konsumen di Kota Langsa yang menggunakan produk Scarlett *body lotion* dan telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Item dalam pernyataan ini mengenai variabel citra merek dan promosi (variabel bebas) dan loyalitas pelanggan (variabel terikat). Skala pengukuran kuisisioner menggunakan skala *likert*, yaitu:

SS	= Sangat Setuju	(diberi skor 7)
S	= Setuju	(diberi skor 6)
AS	= Agak Setuju	(diberi skor 5)
N	= Netral	(diberi skor 4)
ATS	= Agak Tidak Setuju	(diberi skor 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi skor 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi skor 1)

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang menggunakan produk Scarlett *body lotion*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018).

2.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

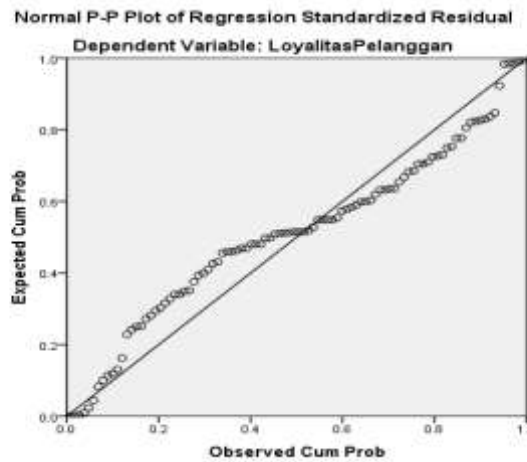
1. Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk memastikan apakah model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan. Pengujian ini meliputi: Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi atau probabilitas > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) tujuan uji heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya sama dalam model regresi. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Selanjutnya, menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).
2. Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas dengan lebih dari dua variabel terhadap variabel terikat, digunakan persamaan regresi linier berganda (*multiple linier regression method*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2018):
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$
3. Uji hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan suatu hipotesis yang diajukan. Tujuan uji t (uji parsial) adalah untuk mengetahui secara parsial apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan kriteria pengujian. Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel bebas secara bersamaan (Ghozali, 2016).
4. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menurut Ghozali (2016) yaitu mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi perubahan variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1.1. Uji Normalitas

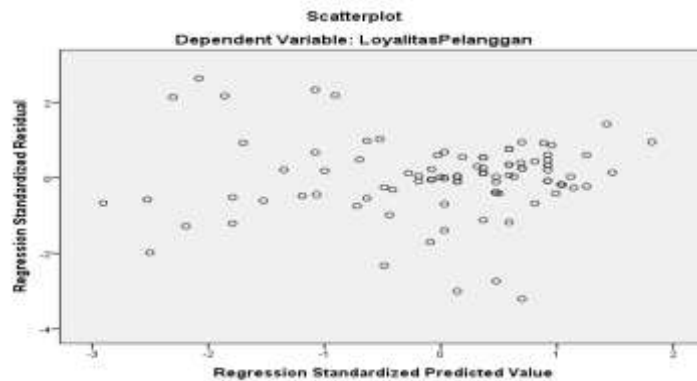
Uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Kriteria keputusannya model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data terdistribusi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji normalitas menggunakan uji normalitas grafik P-Plot. Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa gambar grafik plot merupakan grafik yang memberikan pola distribusi data disekitar diagonal dan searah dengan garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

3.1.2. Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji heteroskedastisitas yang dapat dilakukan dengan metode grafik *scattreplot* pada output SPSS. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, berarti telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar 3, ditemukan bahwa distribusi titik-titik tidak membentuk pola/alur tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y sehingga, dapat ditentukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

3.1.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas dan apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	,630	1,586
	Promosi	,630	1,586

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Dari tabel diatas nilai *tolerance* variabel citra merek (X_1) = 0,630, promosi (X_2) = 0,630. Sementara itu nilai VIF variabel citra merek (X_1) = 1,586, promosi (X_2) = 1,586 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas.

3.1.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,240	3,398		3,361	,000
	Citra Merek	,249	,095	,258	2,618	,010
	Promosi	,441	,093	,466	4,721	,000

Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan hasil diatas, maka persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 12,240 + 0,249X_1 + 0,441X_2 \dots\dots\dots (2)$$

Interprestasi dari persamaan analisis regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 12,240 menunjukkan nilai hasil loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2) bernilai nol.
2. Variabel citra merek (X_1) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,249 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Variabel promosi (X_2) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,441 dengan asumsi variabel lain tetap.

3.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	.430	.417	7,22832

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Promosi

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,417 atau sebesar 41,7% hal ini berarti variabel citra merek dan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* di Kota Langsa. Sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, inovasi produk, harga dan kualitas produk.

3.3. Hasil Pembuktian Hipotesis

3.3.1. Uji t (Uji Parsial)

1. Hasil nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,010 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,000 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.3.2. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3660,838	2	1830,419	35,033	,000 ^b
	Residual	4859,121	93	52,249		
	Total	8519,958	95			
a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi						

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai F sig sebesar $0,00 < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya faktor citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

3.4. Pembahasan

3.4.1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* di Kota Langsa. Responden mengatakan bahwa jika perusahaan memiliki citra merek produk yang baik mengarah pada loyalitas pelanggan jangka panjang untuk terus membeli produk Scarlett *body lotion*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ambar Sari, Pawenang, dan Hadi (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Emina di Kota Solo”. Dalam penelitian ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.4.2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* di Kota Langsa. Responden mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menjalin pelanggan dan promosi menjadi faktor penting bagi perusahaan baik pada saat produk mulai diperkenalkan dimasyarakat sampai dipasarkan dimasyarakat. Seperti promosi yang dilakukan oleh Scarlett *body lotion* secara gencar dan terus-menerus. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cardia, Santika, dan Respati (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar”. Dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* di Kota Langsa, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* di Kota Langsa.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* di Kota Langsa.
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) maka diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,417 atau sebesar 41,7% hal ini berarti variabel citra merek dan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* di Kota Langsa. Sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, inovasi produk, harga dan kualitas produk.

4.2. Saran

1. Dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* diharapkan dapat memperhatikan untuk memilih siapa yang tepat mengendorse produk tersebut. Review produk sangat penting dilakukan sebelum membeli produk. Semakin baik citra merek yang terbentuk dalam benak pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan produk Scarlett *body lotion* diharapkan dapat memperhatikan membuat iklan yang lebih menarik dan dapat menayangkan iklan tidak hanya di sosial media saja tetapi juga di televisi.

REFERENSI

- Ali, Hasan. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- A.M, Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Fardani, N. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014. *E-Proceeding of Management*, 2 (2), 1-10.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8), Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hamed, Taherdoost. (2019). What Is The Best Response Scale For Survey and Questionnaire Design Review of Different Lengths of Ranting Scale/ Attitude/Scale/Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8 (1), 1-10.
- Kolonio, Jeremia dan Djurwati Soepeno. (2019). Pengaruh *Service Quality, Trust* dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7 (1).
- Kotler, P. (2016). *Principle of Marketing (16th ed)*. North Carolina: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Manahati Zebua. (2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata*. Yogyakarta: Depublish.
- Pradana, Dedhy, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Kinerja*, 18.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- .