

Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Focallure Eyeshadow Pallate Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Di Lingkup Para Seniman Tari Di Surabaya

Ivan Maulana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : ivan.maulana1995@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi terhadap keputusan pembelian focallure eyeshadow pallate yang berdampak pada loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistic dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku seniman tari di Surabaya berjumlah 110 orang, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 responden. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa jalur dengan bantuan *software* SPSS 16.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah *valid*, uji reliabilitas adalah *reliable*, dan uji asumsi klasik yang menunjukkan bahwa data normal, dan terbebas dari heteroskedastisitas. Hasil dari analisa jalur menunjukkan *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, serta secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada uji sobel, thitung $0,935 < t_{tabel} 1,988$, sehingga variabel *brand image* (x_1) terhadap loyalitas konsumen (y) melalui keputusan pembelian (z) tidak dapat diterima. Pada variabel promosi (x_2) terhadap loyalitas konsumen (y) melalui keputusan pembelian (z) dapat diterima dengan nilai thitung $2,881 > t_{tabel} 1,988$.

Keyword : *brand image*, *promosi*, *keputusan pembelian*, *loyalitas konsumen*.

I. PENDAHULUAN

Dimasa yang sekarang ini *make-up* merupakan sebuah kebutuhan yang menjadi prioritas setiap wanita. Dengan hadirnya berbagai produk *make-up* dan kualitas yang ditonjolkan. Salah satunya focallure yang memiliki produk kecantikan dengan memiliki kualitas produk yang minimalis namun mewah dan murah meriah. Dan sudah *direview* oleh beauty vlogger di Indonesia. Dengan datangnya produk focallure eyeshadow palatte di Indonesia para pelaku seni tari di Surabaya turut menggunakan produk tersebut untuk menunjang kualitas panggungnya. Dengan munculnya peminat tiap harinya yang terus bertambah, menjadikan *brand image* / citra merek sebuah produk dapat diterima oleh

konsumen. Selain itu promosi yang dilakukan membentuk suatu komunikasi pemasaran yang berperan untuk menyampaikan suatu produk kepada konsumen, yang berdampak pada keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, perusahaan memiliki tahapan selanjutnya untuk memfokuskan mkonsumen terhadap nilai produk yang akan dipasarkan dan tidak berpindah ke merek lain. Kenginan memilih focallure eyesahdow palatte menjadi sebuah pembuktian untuk peniliti dan masyarakat dalam memilih produk kecantikan yang berpengaruh melalui *brand image* /citra merek dan kekuatan promosi yang bertujuan menghasilkan keputusan pembelian, sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi produk tersebut dan setia

dengan produk yang sama dalam jangka waktu kedepan.

Oleh karenanya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menguji Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap keputusan pembelian focallure eyeshadow palatte yang berdampak pada loyalitas konsumen di lingkup para seniman tari di Surabaya.

II. KAJIAN

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:327) Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Didalam jurnal HBusni Indrawati Wijaya Putri (2019) terdapat indikator dalam *Brand image* sebagai berikut :

1. Memiliki citra yang baik, yaitu konsumen memiliki kesan baik terhadap merek tersebut.
2. Nama produk dapat menarik perhatian, yaitui nama dari produk yang dapat menarik perhatian konsumen.
3. Memiliki keunikan, yaitu produk memiliki keunikan tersendiri dari produk yang lain.

Selain *Brand image* bagi sebuah perusahaan kegiatan promosi dilakukan melalui televise yang jangkauan siaran tidak hanya di dalam negerimelainkan dapat menjangkau sampai luar negeri. Menurut Kotler dan Keller (2016) untuk menunjang aktifitas promosi dalam sebuah perusahaan diuraikan sebagai berikut :

1. Pesan promosi, adalah tolak ukur

seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Pemahaman yang mendalam terhadap konsumen akan berdampak dalam mempengaruhi keputusan konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar. Didalam jurnal Intan Katrin, H.p Diyah Setyorini, Mas haryono (2016) terdapat 6 konsep variabel sebagai berikut :

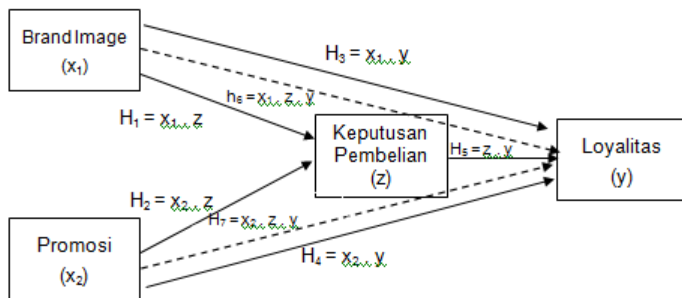
1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

Ketika semua sudah dilakukan konsep selanjutnya adalah loyalitas konsumen merupakan factor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali. Loyalitas akan memunculkan perilaku pembelian produk secara berulang, sehingga cenderung lebih mendatangkan profit untuk menjaring konsumen baru setiap harinya, karena upaya tersebut menggunakan biaya yang tidak rendah. Didalam buku sangadji dan sopiah (2013) terdapat konsep variabel sebagai berikut :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek

4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

Dapat digambarkan dalam sebuah konsep dibawah ini :



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2019

Keterangan : ————— : Variabel Dependen dan Independen

 : -----Variabel Intervening

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H_1 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian focallure eyeshadow pallate dilingkup seniman tari di Surabaya
- H_2 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian focallure eyeshadow pallate dilingkup seniman tari di Surabaya
- H_3 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen focallure eyeshadow pallate dilingkup seniman tari di Surabaya
- H_4 : Diduga promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen focallure eyeshadow pallate dilingkup seniman tari di Surabaya
- H_5 : Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen focallure eyeshadow pallate dilingkup seniman tari di Surabaya
- H_6 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan

pembelian focallure eyeshadow pallate dilingkup seniman tari di Surabaya

H_7 : Diduga promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian focallure eyeshadow pallate dilingkup seniman tari di Surabaya.

III METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik focallure, adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku senimantari di Surabaya yang berjumlah 110 orang. Dan berdasarkan rumus slovin tersebut dengan tingkat kesalahan 5% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 86,76 dan dibulatkan menjadi 87 sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan kuesioner yang peneliti buat diedarkan langsung kepada target responden yang ditentukan. Serta dengan melalui analisis jalur (*Path Analyzed*) untuk menemukan jalur mana yang paling tepat.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Menunjukkan semua indicator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung $>$ r table.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 Sehingga dapat diputuskan

bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliable.

c. Analisa Jalur

1. Sub Struktur 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.673	2	155.836	33.985	.000 ^b
	Residual	385.178	84	4.585		
	Total	696.851	86			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
 b. Dependent Variable: TOTAL_Z
 Sumber: Output Hasil SPSS

Model Summary struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.434	2.14137

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Output Hasil SPSS

Coefficients Sub-Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.346	2.814		.478	.634
	TOTAL_X 1	.481	.220	.206	2.187	.031
	TOTAL_X 2	1.038	.180	.541	5.754	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Z
 Sumber: Output Hasil SPSS

Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Lain
X1 terhadap Z	0,206	0,031	Signifikan	0,447 atau 44,7%	0,553 atau 55,3%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Persamaan struktural sub-struktur 1, dapat diartikan bahwa:

- brand image* (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Nilai R Square sebesar 0,447 atau sama dengan 44,7%. dan sisanyasebesar 55,3% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.
- Semakin baik *brand image* (X1) yang diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian (Z) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk *brand image* (X1) yang diterima oleh

image (X1) yang diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian (Z) juga akan semakin rendah.

2. SUB STRUKTUR 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.477	3	104.159	78.326	.000 ^a
	Residual	110.374	83	1.330		
	Total	422.851	86			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOTAL_X2
 b. Dependent Variable: TOTAL_Y
 Sumber: Output Hasil SPSS

Model Summary struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.730	1.15317

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.806	1.518		1.849	.068
	TOTAL_X 1	.587	.122	.322	4.823	.000
	TOTAL_X 2	.302	.115	.202	2.632	.010
	TOTAL_Z	.387	.059	.496	6.579	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 Sumber: Output Hasil SPSS

Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 2

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Lain
X1 terhadap Y	0,322	0,000	Signifikan	0,739 atau 73,9%	0,261 atau 26,1%
X2 terhadap Y	0,202	0,010	Signifikan		
Z terhadap Y	0,496	0,000	Signifikan		

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan persamaan struktural sub-struktur 2, dapat diartikan bahwa:

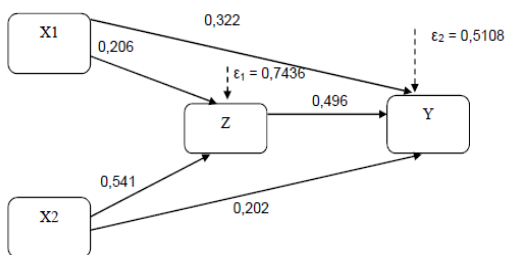
- brand image* (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Z) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Nilai R Square sebesar 0,739 atau sama dengan 73,9%. dan sisanyasebesar 26,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.
- Semakin baik *brand image* (X1) yang diterima oleh konsumen, maka loyalitas konsumen (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk *brand image* (X1) yang diterima oleh

konsumen, maka loyalitas konsumen (Y) juga akan semakin rendah.

- c. Semakin baik promosi (X2) yang diterima oleh konsumen, maka loyalitas konsumen (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk promosi (X2) yang diterima oleh konsumen, maka loyalitas konsumen (Y) juga akan semakin rendah.
- d. Semakin baik keputusan pembelian (Z) yang diterima oleh konsumen, maka loyalitas konsumen (Y) juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah keputusan pembelian (Z) yang diterima oleh konsumen, maka loyalitas konsumen (Y) juga akan semakin rendah.

d. NILAI ANALISA JALUR

Dari tabel hasil olah data spss 16.0 maka dapat digambarkan nilai analisis jalur variabel *brand image*(X1) dan promosi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Z) secara simultan dapat digambarkan dalam model struktur sebagai berikut



e. UJI SOBEL

***brand image* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z)**

Hasil pengujian pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,496. Nilai t diperoleh sebesar 6.579. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,988). Hasil

ini berarti bahwa keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Nilai t_{hitung} sebesar 0,935 tersebut lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,988 yang berarti bahwa tidak berpengaruh. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *brand image* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) tidak dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 6 ditolak.

Promosi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui keputusan pembelian(Z)

Hasil pengujian pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,496. Nilai t diperoleh sebesar 6.579. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,988). Hasil ini berarti bahwa keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Nilai t_{hitung} sebesar 2,881 tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut berpengaruh. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel promosi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 7 diterima.

f. Pembahasan

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Didapatkan dari hasil olah data menggunakan SPSS nilai signifikansi sebesar 0,031 < 0,05. Artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan focallure memiliki citra

merek yang baik dimata konsumen dari segi *packaging* nya yang mewah, memiliki tingkat *coverage*, pigmentasi juga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan sering munculnya promosi focallure *eyeshadow palatte* di media sosial salah satunya instagram maupun situs-situs marketplace yang sedang tranding saat ini. Sehingga produk yang dipasarkan dapat terdengar luas oleh konsumen.

3. Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila memiliki citra merek yang baik, sehingga dapat melakukan pembelian secara berkelanjutan. Pada penelitian ini seniman tari di Surabaya melakukan pembelian secara terus menerus dikarenakan focallure *eyeshadow palatte* memiliki citra produk yang baik, dan merasa puas dalam penggunaan produknya.

4. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh focallure memiliki manfaat dapat meningkatkan loyalitas

konsumen dan tidak beralih ke produk pesaing. Focallure melakukan promosi secara gencar untuk menarik minat konsumen melalui promosi berhadiah, *point reward*, paket bonus produk sehingga konsumen akan selalu loyal terhadap suatu produk yang sudah dipasarkan.

5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan konsumen sudah memiliki pandangan tentang focallure *eyeshadow palatte* dan sudah mengevaluasi produk yang akan dibeli sehingga, konsumen yakin untuk memilih focallure *eyeshadow palatte* sebagai penunjang kebutuhan panggungnya. Disisi lain, karena adanya dorongan dari orang sekitar yang sudah melakukan pembelian dan memberikan saran terhadap focallure *eyeshadow palatte* yang menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli dan melakukan pembelian kembali dikemudian hari.

6. Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Didapatkan nilai koefisien jalur sebesar $0,496$, dan nilai t diperoleh sebesar $6.579 >$ nilai t table sebesar $1,988$. Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar $0,935 <$ nilai t_{tabel} sebesar $1,988$.

Dalam penelitian ini tidak terjadi mediasi antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, yang menandakan *brand image* focallure *eyeshadow palatte* belum mampu melampaui kriteria citra

produk dan hasil yang didapatkan setelah pemakaian focallure *eyeshadow palatte*.

7. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini terjadi mediasi antara promosi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,881 lebih besar dari t_{tabel} 1,988 yang menandakan konsumen focallure *eyeshadow palatte* sudah tepat sasaran melalui iklan di media sosial yang setiap konsumen dapat dengan mudah untuk mengakses. Selain itu daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya memunculkan pembelian ulang di masa depan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan analisa jalur, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian focallure *eyeshadow palatte* di lingkup para seniman tari di Surabaya, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian focallure *eyeshadow palatte* di lingkup para seniman tari di Surabaya, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen focallure *eyeshadow palatte* di lingkup para seniman

tari di Surabaya sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

4. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen focallure *eyeshadow palatte* di lingkup para seniman tari di Surabaya sehingga hipotesis keempat terbukti kebenarannya.
5. Keputusan pembelian focallure *eyeshadow palatte* berpengaruh dengan loyalitas konsumen sehingga hipotesis kelima terbukti kebenarannya.
6. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian focallure *eyeshadow palatte* di lingkup para seniman tari di Surabaya pada hipotesis keenam tidak terbukti kebenarannya.
7. Variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian focallure *eyeshadow palatte* di lingkup para seniman tari di Surabaya pada hipotesis ketujuh tidak terbukti kebenarannya.

SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan maka, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan focallure sering mengadakan event yang bertujuan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.
2. Diharapkan focallure memperbanyak promosi selain produk-produk *eyeshadow palatte* dimana setiap konsumen juga membutuhkan produk kecantikan lainnya melalui media sosial seperti iklan di youtube maupun marketplace di facebook maupun di situs-situs e-commerce.
3. Diharapkan focallure tetap menjaga kualitas produknya selain produk *eyeshadow palatte* misalnya *contour*, *foundation*, *lipmate*, maupun *loose powder* untuk tetap menarik

minat beli konsumen serta tetap memberikan citra yang baik dimasa yang akan datang.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memilih obyek penelitian pada produk *eyeshadow palatte* merek local sebagai pembandingan dari hasil penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang lebih variatif untuk diteliti, misalnya *celebrity endorse*, *beauty vlogger* maupun variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Diansyah, dkk, 2017, pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian, Vol.32 No.2, Hal:97-109, Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Foster, Bob, 2016, *Impact of brand image on purchasing decisions on mineral water product "Amidis"*, Vol. 2, Hal :1-11
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS).Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 edisi 11, PT Intan Sejati, Klaten
- _____, 2009, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 edisi 13, Erlangga, Ciracas, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman, 2018, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Moderinsasi Global)*
- Omotayo, Oyeniyi (2011), *Sales promotion and consumer loyalty : A Study of Nigerian telecommunication industry*, Hal:66-75
- Purwanto, Kuswandi, 2015, *Role of demanding customer : The influence of utilitarian and hedonic values on loyalty customer*. Vol.6, Hal:1-11.
- _____, 2017, *Effects of flexibility and interactivity on the perceived value of and satisfaction with e-commerce (evidence from Indonesia)*, Vol. 2, Hal:139-159
- Putri, Husni Indrawati W (2019), pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap minat beli konsumen lapis kukus pahlawan surabaya, Vol. 10, Hal:1-7
- Prayoga K, Arief Bowo dkk, 2015, jurnal pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c, Vol.1 No.3, Hal: 1-13, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
- Rahmadi, 2017, Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan salbutamol nebulas, Vol.6 No.2, Universitas Swadaya Gunung Jati (UNSWAGATI) Cirebon.
- Sangadji, Mamang dan Sopiah, Perilaku Konsumen, Pendekatan praktis, disertai himpunan jurnal penelitian, 2013, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Sarjita, 2018, Pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna go-jek di daerah istimewa Yogyakarta, Vol.V No.1, Hal, 76-92, Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
- Selang, Christian AD (2013), Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado, Vol.1 No 3, Hal:71-80.
- Shu, Mike, 2019, *A Study of the Effects of Cause-related Marketing on Brand Image an Purchase Intention in Ecotourism: A survey on The Ecotourism in Taiwan*, *Journal International*, Hal:2887-2892
- Sone, His Thu Pyae, 2018, *the effects of brand image, product quality and sales promotion to thai consumers decisions to purchased Korean brand cosmetic in Bangkok district*, Hal:12-67
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- _____, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung

_____, 2019, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung

Sunyoto, Danang, 2015, *Perilaku konsumen dan Pemasaran*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta

Susdiarto, Budi, Dkk, 2013, Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada pt.pertani (persero) cabang pekalongan, Vol.1 No.2, Hal1-12, Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang.

Stephen, L Dkk, *The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic*, Vol. 12, No. 1, Hal:83-107

Ratnasari, Dkk, (2014), *pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian blackberry*. Hal:1-6.