

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA PRODUK
SKINCARE WARDAH YANG DI MEDIASI OLEH CITRA MEREK DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Alma Ata Untuk
Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Stara Satu (S1)



Disusun Oleh:

Vina Sofia Aqlina

212400333

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA**

2025

ABSTRAK

Di era digitalisasi ini semakin meningkat kebutuhan konsumen, salah satunya yaitu kebutuhan perawatan pada kulit wajah. Skincare merupakan perawatan kulit wajah yang dibutuhkan oleh konsumen khususnya pada wanita yang bertujuan untuk menjaga dan merawat kondisi kulit wajah. Wardah menjadi salah satu merek kecantikan yang berhasil menjadi *Top Brand* No 1 di Asia Tenggara, hal itu membuktikan bahwa Wardah mampu bersaing dengan merek global. Wardah juga memiliki ciri khas tersendiri yaitu dikenal dengan merek yang bernilai islami dan sudah bersertifikat halal. Penelitian ini untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek. Latar belakang ini didasari oleh kebutuhan perawatan kulit wajah dan penggunaan *skincare* di Indonesia yang semakin meningkat. Selain itu, terdapat penelitian yang memiliki temuan berbeda-beda yakni dari penelitian sebelumnya terkait variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu sebuah data kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang loyal terhadap produk skincare Wardah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan guna untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai, mempertahankan citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Wardah

Analysis of Service Quality on Revisit Intention to Nglanggeran Tourism Village, Yogyakarta, Mediated by Memorable Tourism Experience

ABSTRACT

In this era of digitalization, consumer needs are increasing, one of which is the need for facial skin care. Skincare is a facial skin care regimen required by consumers, particularly women, aimed at maintaining and nurturing the condition of the skin. Wardah has emerged as one of the leading beauty brands, securing the title of Top Brand No. 1 in Southeast Asia, which demonstrates its ability to compete with global brands. Wardah also has a unique characteristic, being recognized as a brand with Islamic values and certified halal. This study aims to examine the influence of price and product quality on customer loyalty, mediated by brand image. This background is based on the increasing need for facial skin care and the growing use of skincare products in Indonesia. Additionally, previous studies have yielded varying findings regarding the variables that can influence customer loyalty, necessitating further research. This study employs a quantitative approach using a data collection method, namely a questionnaire distributed to consumers who are loyal to Wardah skincare products. This study is expected to contribute to the company in determining appropriate marketing strategies, maintaining a positive brand image, and enhancing customer loyalty.

Keywords: *Price, Product Quality, Brand Image, Costumer Loyalty, Wardah*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi ini semakin meningkat kebutuhan konsumen dari kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder, apalagi untuk kaum wanita yang memiliki kebutuhan lebih banyak dibandingkan dengan kaum lakilaki. Salah satu kebutuhan yang dimiliki oleh kaum wanita yaitu perawatan kulit, dan yang paling dibutuhkan oleh wanita yaitu perawatan pada kulit wajah. Dengan adanya sosial media yang semakin berkembang pesat sehingga didapatkan informasi, yaitu adanya suatu *image* kecantikan di kalangan pengguna sosial media terhadap wanita, bahwa cantik haruslah putih dan glowing (Musarofah et al., 2024). Dari data yang di upload di website Tirto.id tahun 2024 menyatakan bahwa sebanyak 63,4% wanita Indonesia merasa cantik jika memiliki wajah yang mulus dan glowing. Dari presentase tersebut, kulit wajah yang mulus mendapatkan perolehan 30,7%, kemudian untuk kulit wajah yang glowing memiliki presentase 16,3%. Kulit wajah yang cerah seperti memiliki kulit bersih dan glowing menjadi dambaan bagi setiap perempuan (Satria & Junaedi, 2022).

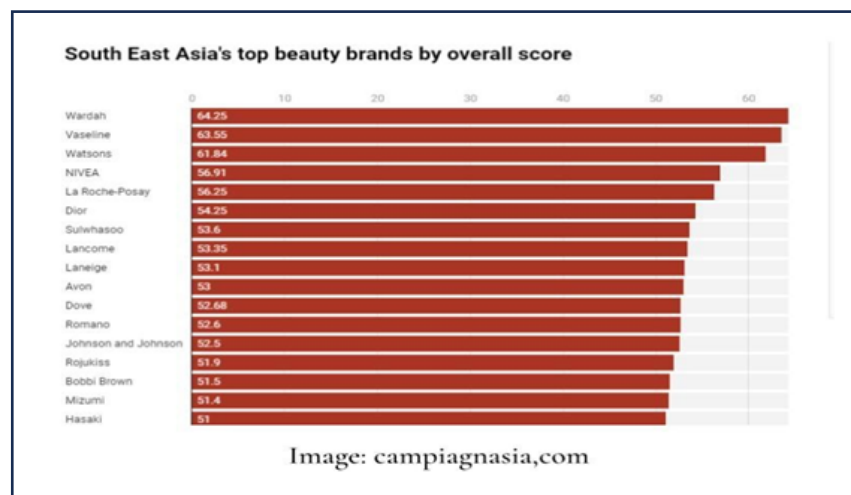
Skincare atau perawatan kulit wajah merupakan salah satu upaya untuk menjaga, merawat serta mempertahankan kondisi kulit wajah, sehingga kulit wajah dapat terlihat cantik, sehat dan indah di pandang

(Sinaga & Hutapea, 2022). Selain itu menurut jurnal dari Amalia & Henny (2022) banyak masyarakat yang merawat kulit wajah karena bentuk apresiasi, kepedulian dan suatu hal untuk menghargai diri sendiri. Kecantikan wanita merupakan aset yang perlu dijaga agar tetap menarik dipandang, kehidupan modern menawarkan kemudahan dan praktis untuk menunjang penampilan. Menurut data yang di lansir oleh Harianjogja.com September tahun 2024 mengatakan bahwa permintaan terhadap produk *skincare* terus berkembang pesat beberapa waktu belakangan yang membuat *beauty industry* semakin bertumbuh. Di DIY-Jateng saja rata-rata konsumen yang memakai produk mereka ada di angka 40%. Selain hal tersebut mengatakan juga *lifestyle* menjadi komponen pengeluaran yang kedua pada 2024, mencapai 26% dari total pengeluaran. Menurutnya pengeluaran gaya hidup paling banyak adalah untuk perawatan wajah dan tubuh (*skincare* dan *body treatment*).

Salah satu brand *skincare* lokal yang di Indonesia yang memiliki loyalitas pelanggan yang baik, kualitas produk yang bagus, memiliki harga yang terjangkau dan memiliki citra merek yang positif yaitu WARDAH, Wardah merupakan brand kecantikan lokal yang memiliki berbagai jenis kebutuhan wanita seperti kosmetik, *skincare* dan make up. Wardah sendiri merupakan merek produk kecantikan yang berdiri di Indonesia sejak tahun 1995 yang diproduksi oleh salah satu perusahaan yang ada di Indonesia yaitu

PT. *Paragon Technology and Innovation*. Wardah selalu mengutamakan kualitas produknya untuk mendukung para perempuan untuk memiliki penampilan yang menarik dan cantik sesuai dengan kepribadiannya (Azhari & Sazali, 2023). Wardah memiliki ciri khas tersendiri yaitu mampu membangun citra merek yang kuat, modern dan islami. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik dan *skincare* yang sudah berlabel halal dan BPOM (Ardiyana & Maskur, 2022).

Gambar 1. 1 Data Prestasi Wardah



Sumber www.scmedia.id.

Dari data diatas yang dilansir pada artikel www.scmedia.id. menyatakan pada tahun 2024 Wardah Beauty menjadi urutan pertama *Top Brand* kecantikan di Asia Tenggara. Hal itu menjadi bukti bahwa Wardah mampu bersaing dengan brand luar seperti Vaseline, Dove dan Nivea. Keberhasilan ini mencerminkan komitmen Wardah dalam memberikan produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi dan sesuai dengan

kebutuhan konsumen Wardah menunjukkan pemahaman yang mendalam terkait ketahanan brand lokal, suatu hal yang tidak bisa langsung terlihat dalam kesuksesan yang instan pada brand baru (Muna et al., 2021). Akan tetapi di tahun 2023 dan 2024, terjadi penurunan signifikan dalam pangsa pasar merek ini, menunjukkan penurunan preferensi konsumen (Sinurat and Arnanda 2023). Dengan hal tersebut menjadi perhatian kritis bagi perusahaan, karena menekankan perlunya mengatasi faktor-faktor yang berkontribusi pada penurunan tersebut dan menerapkan strategi yang mampu meningkatkan daya tarik produk Wardah, sehingga merek ini tetap kompetitif.

Menurut Gunarsih et al (2021). Harga produk merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan dan loyalitas pada konsumen, dengan memiliki harga produk yang terjangkau konsumen akan lebih tergiur dengan produk tersebut. Memiliki harga produk yang tinggi ataupun terjangkau juga tergantung pada kualitas produk, dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut . Jika produk tersebut memiliki kualitas produk dan manfaat yang dapat membuat konsumen puas bisa saja harga yang dimiliki pada produk tersebut lebih mahal. Harga yang lebih terjangkau dengan variasi produk yang lengkap lebih baiknya harus diimbangi dengan kualitas produk yang bagus (Jannah & Hayuningtias, 2024). Selain hal tersebut, konsumen juga akan membandingkan harga produk dari merek yang lain untuk melakukan

pembelian ulang. Menurut Amalia et al (2022) Biasanya konsumen akan membandingkan harga dari satu produk dengan produk yang lain, sehingga untuk konsumen rendah atau tingginya harga dari suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian. Harga produk pada *skincare* Wardah juga tidak terlepas dari kualitas produk.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi produk dan merek, dengan memiliki kualitas yang bagus dapat meningkatkan konsumen baru dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting pada proses keputusan pembelian dan pembelian ulang (Febriatu et al., 2023). Bisnis harus memiliki strategi untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan memiliki biaya rendah (Rizki & Prabowo, 2022). Kualitas produk dapat dilihat dari *review* produk tersebut, konsumen bisa melihat *review* produk di sosial media dan *marketplace*. Kualitas merupakan suatu prediktor yang sangat penting untuk loyalitas pelanggan dan prediktor penting pada kinerja keuangan jangka Panjang dari penjualan berulang (Septiyono & Widodo, 2024). Dengan hal itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pada produk yang dimilikinya guna untuk meningkatkan konsumen yang loyal. Kualitas produk ini juga tidak terlepas dari citra merek yang dimiliki oleh produk *skincare* Wardah.

Citra merek merupakan suatu persepsi yang dinilai oleh konsumen pada suatu produk atau perusahaan dan persepsi tersebut dinilai baik atau

tidak tergantung penilaian dari konsumen. Menurut Kotler & Keller di dalam bukunya pada tahun 2021, Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik dari segi kualitas, keandalan maupun nilai-nilai yang dapat mewakilinya. Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik, dengan hal tersebut masyarakat akan percaya dan melakukan pembelian ulang. Langkah penting yang harus dipertahankan oleh perusahaan di benak konsumen yaitu menciptakan citra merek yang baik (Cantona, 2021). Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan tersebut (Mustika & Dariati, 2024). Konsumen yang mengasosiasikan merek dengan citra yang baik lebih condong menjadi konsumen yang loyal karena mereka sudah merasakan kepuasan terhadap merek tersebut sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai yang mereka miliki. Selain citra merek, loyalitas pelanggan juga suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh Wardah.

Loyalitas pelanggan mempunyai makna yaitu kesetiaan pelanggan, yakni kesetiaan pelanggan terhadap produk atau merek tertentu (Ngabiso et al., 2021). Faktor utama yang menjadi penentu untuk meningkatkan penjualan yaitu pembelian ulang atau loyalitas pelanggan (Muhtarom et al., 2022). Dengan memiliki loyalitas yang banyak perusahaan akan mampu bersaing di pasar global, dan akan memperkuat *brand* yang dimiliki oleh

perusahaan. Loyalitas merek telah menjadi faktor yang penting untuk strategis bagi setiap perusahaan untuk berkembang secara berkelanjutan di pasar saat ini (Hendri et al., 2023). Perusahaan yang memiliki loyalitas pelanggan yang bagus, membuat konsumen percaya terhadap produk yang dimilikinya dan akan memiliki konsumen yang baru. Loyalitas merupakan bentuk sukarela, ketika konsumen setia terhadap suatu perusahaan, meskipun mereka memiliki kesempatan untuk berpindah sewaktu-waktu (S. Sari, 2023).

Menurut jurnal dari Puspitasari et al (2023) yang berjudul Pengaruh Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Melalui *Brand Image* dan Brand Trust, menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Di jurnal yang di tulis oleh Maharani et al (2021) yang berjudul *The Effect of Service Quality and Brand Image in the Air Cargo Industry on Costumer Satisfaction and Loyalty of PT Garuda (Persero) Tbk*, menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Kemudian di jurnal yang di tulis oleh Della et al (2024) yang berjudul Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk Wardah, menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi di jurnal yang ditulis oleh Muhammad

et al (2021), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hal itu, penulis ingin melengkapi penelitian yang berhubungan dengan variabel terkait tersebut guna untuk menjadi pelengkap referensi atau penambah bagi penelitian selanjutnya. Berdasarkan adanya fenomena bahwa kebutuhan konsumen terhadap *skincare* semakin meningkat. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian tentang **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA PRODUK SKINCARE WARDAH YANG DI MEDIASI OLEH CITRA MEREK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

B. Identifikasi Masalah

Produk kecantikan Wardah merupakan merek yang didikan oleh PT. *Paragon Technology and Innovation*, industri yang memiliki konsep islami yang ada di Indonesia, yang merupakan suatu pembeda bagi merek tersebut. Didirikan ada tahun 1995, perusahaan mulai mendapatkan 2010-an, dengan tema kosmetik halalnya, Wardah berhasil bersaing berbagai produk kecantikan dalam negeri maupun impor (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Walaupun Wardah merek kecantikan yang sudah berdiri lama, Wardah mampu bersaing dengan merek kecantikan lainnya, seperti merek kecantikan yang baru launching, merek kecantikan yang memiliki review bagus, merek

kecantikan yang lagi viral (Riyanjaya & Andarini, 2022). Pada tahun 2020 dan 2021 Wardah mengalami peningkatan pangsa pasar, menunjukkan preferensi yang meningkat terhadap produknya di kalangan konsumen (Sinurat and Arnanda 2023) Akan tetapi di tahun 2023 dan 2024, terjadi penurunan signifikan dalam pangsa pasar merek ini, menunjukkan penurunan preferensi konsumen (Sinurat and Arnanda 2023). Dengan hal tersebut menjadi perhatian kritis bagi perusahaan, karena menekankan perlunya mengatasi faktor-faktor yang berkontribusi pada penurunan tersebut dan menerapkan strategi yang mampu meningkatkan daya tarik produk Wardah, sehingga merek ini tetap kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terjadinya loyalitas pelanggan pada produk skincare Wardah Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan diidentifikasi masalah, menunjukan bahwa produk skincare Wardah memiliki keterbatasan varian produk dan daya tahan produk yang tidak optimal. Oleh karena itu ada beberapa persoalan yang perlu dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap citra merek?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan?

5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut yang dapat memicu pengaruh harga produk, terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk ; (1) mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap citra merek ; (2) mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek ; (3) mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan ; (4) mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan ; (5) mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ; (6) mengetahui apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek ; (7) mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi pada penelitian selanjutnya bagi seseorang yang memiliki tema yang sama. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ide dan mampu melengkapi dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan berbagai variasi dan memiliki kelengkapan yang lebih spesifik. Berdasarkan rumusan masalah yang diatas, penelitian ini lebih focus pada pemecahan masalah yang telah dituliskan. Ada beberapa manfaat lain pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

1. Konsumen

Dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengenal dan mengetahui hal apa yang membuat pelanggan tetap loyal terhadap produk skincare. Selain hal itu, dalam penelitian ini juga diharapkan dapat membantu konsumen menjadi konsumen yang pandai dalam memilih produk skincare yang memiliki harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang bagus dan selektif terhadap merek yang memiliki citra yang bagus atau tidak.

2. Perusahaan

Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha atau perusahaan dalam memberikan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas produk yang bagus dan memperkuat citra

mereknnya. Karena, harga produk, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Ada beberapa perusahaan yang memiliki harga yang tinggi dan kualitas produk yang tidak bagus tetapi memiliki citra merek yang bagus. Sehingga hal tersebut membuat pelanggan membeli produknya dan loyal terhadap produknya. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perusahaan fokus pada memaksimalkan citra merek tidak hanya harga produk, dan kualitas produk.

3. Staff Pemasaran

Dalam penelitian ini dapat membantu devisi pemasaran dalam melakukan peluang baru yang ada dan dapat memasarkan produknya dengan mengembangkan kemampuannya di dalam sosial media. Karena sosial media merupakan salah satu *platform* yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran produk dan memudahkan konsumen untuk mengenal produknya. Selain hal itu, divisi pemasaran diharapkan dapat selalu update dengan keadaan lingkungan sekitar, yang dimana dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen kedepannya, sehingga mengetahui produk skincare yang dibutuhkan oleh konsumen

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat yang dapat memberikan pengetahuan atau memperkaya konsep-konsep teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sudah sesuai dengan bidang ilmu yang ada dalam penelitian. Pada penelitian ini, manfaat teoritis dapat diambil dari dampak penelitian terhadap perguruan tinggi penulis, kepada peneliti selanjutnya dan untuk penulis itu sendiri. Adapun pembahasannya yaitu sebagai berikut:

a. Universitas Alma Ata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ekonomi yang ada di Universitas Alma Ata yang memiliki tema sesuai dengan lingkupnya.

b. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti di masa mendatang untuk mengembangkan metode baru, mengidentifikasi trend terkini, dan merancang kampanye pemasaran yang inovatif. Selain hal itu, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah acuan terhadap peneliti selanjutnya.

c. Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan karir penulis dan berpotensi menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama. Selanjutnya, penulis dapat menghasilkan pengalaman dalam menulis penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai moment yang berharga di masa yang akan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Samara, & Metta Susanti. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/Jura-Itb.V1i2.700>
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/Aktiva.V3i1.130>
- Amalia, A., & Markonah, M. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Di Jakarta. *Perbanas Journal Of Islamic Economics And Business*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.56174/Pjieb.V2i2.49>
- Ardiyana, M. A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Label Halal Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Remaja Muslimah Di Kota Semarang). *Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(2), 93–103. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.1914>
- Astina, M. A., Wibisono, D., & Ata, U. A. (2024). Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Brand Sepatu Bata Yang Dimediasi Dengan Brand Image : Perspektif Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Penkomi:Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 4(1), 1–17.
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 244–258. <https://doi.org/10.52423/Jikuho.V8i2.37>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/Jamane.V1i1.7>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/Equi.V19i02.4531>

- Buntu Laulita, N., & Jennifer. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(3), 184–199. Retrieved From [Http://Ejournal.Urindo.Ac.Id/Index.Php/Administrasimanajemen/Index](http://Ejournal.Urindo.Ac.Id/Index.Php/Administrasimanajemen/Index)
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222. <https://doi.org/10.37932/J.E.V10i2.128>
- Cantona, E. (2021). Pengaruh Dari Brand Image Dan Product Quality Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 488. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V5i5.13290>
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/Jam.V2i2.328>
- Damar Samintullah. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 3(4), 89–103. <https://doi.org/10.59059/Tabsyir.V3i4.16>
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1–13.
- Darmawan, D. (2022). Studi Pada Perilaku Pembelian Rokok Tanpa Cukai Berdasarkan Harga Dan Citra Merek. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 130–143. <https://doi.org/10.36441/Kewirausahaan.V5i2.1314>
- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm) Corresponding Author: Vitra Della Irona. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.
- Della Safira, & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). Determinan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk Wardah. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 3(4), 444–455. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V3i4.4288>

- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal Of Business Management (Aijbm)*, 4(01), 25–34.
- Dwijantoro, D. Dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Emita, I., Siregar, O., & Sugeng, I. S. (2022). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Frisian Flag. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(06), 80–90. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V1i06.439>
- Fajar, Yulasmi, & Suryadi, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi). *Jurnal Perilaku Bisnis Kontemporer*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.62769/095b2560>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology And Innovation. *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/Jmb.V10i1.4228>
- Febriatu Sholikhah, A., & Hadita. (2023). Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur, 2.
- Firmanto, A., Arrasyid, A., & Agusti, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kini Sukarame). *Journal For Management ...*, 3(1), 14–21. Retrieved From <https://journal.unsika.ac.id/index.php/jfms/article/view/10529>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Point: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/Point.V3i1.880>
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 09–24. <https://doi.org/10.37932/J.E.V9i1.45>

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. Retrieved From <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Productivity/Article/View/32911>
- Hanafi, C. L., Zahra, A., Swari, K. I., Fika, F., & Elvana, D. (2024). Kepuasan Pelanggan Sebagai Kunci : Pengaruh Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yum Cha Pasar Gede Solo, 3(2), 104–116.
- Hasanah, N., & Jainah, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mebel Aluminium Di Desa Sungai Durait Tengah Kecamatan Babirik Kabupaten Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Pada Bapak Yanur). *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 45–54. <https://doi.org/10.36658/Ijan.4.1.93>
- Hasrizal, & Donard Games. (2023). Pengaruh Kompetensi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Kerja Sebagai Mediasi Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Pasaman. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1847–1863. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i5.1395>
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang Dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/Jgia.V1i1.6>
- Hudin, M. N., Wajdi, F., & Maulana, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di J.Co Donuts & Coffee: Studi Kasus Di Kota Cilegon Dan Serang, (1), 1–23.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V19i3.4053>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1421>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.

- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. G. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect Of Green Marketing And Corporate Social Responsibility On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On Consumers Of Avoskin Skincare Products In Denpasar City). *European Journal Of Business And Management Research*, 8(4), 249–260. <https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2023.8.4.2081>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/J-Mind.V6i1.4870>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/Vol8iss20216pp743-756>
- Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1033–1044. <https://doi.org/10.57141/Kompeten.V3i4.160>
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30. <https://doi.org/10.31869/Me.V7i2.2714>
- Lestari, M. A., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh Kualitas E-Service Learning Management System Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prosiding Industrial Research ...*, 13–14. Retrieved From <https://jurnal.polban.ac.id/ojs3.1.2/proceeding/article/view/4363%0ahttps://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4363/2877>
- Loi, O., & Yudhira, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Pt. Exzer Amsal Mandiri. *Journal Economics And Strategy*, 3(2), 12–24. <https://doi.org/10.36490/Jes.V3i2.310>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. Retrieved From <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i4>

- Maharani, T., & Wahyuni, S. (2021). The Effect Of Service Quality And Brand Image In The Air Cargo Industry On Customer Satisfaction And Loyalty Of Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Proceedings Of The International Conference On Business And Engineering Management (Iconbem 2021)*, 177, 71–83. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.210522.011>
- Mahsyar, J. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan. *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 3(2). <https://doi.org/10.25134/Ijsm.V3i2.3898>
- Manajemen, J. J., Oktober, N., Kualitas, P., Merek, C., Minum, S., White, L., ... Yun, Y. (2024). J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains), 9(2), 911–919. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V9i2.1845>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.628>
- Musarofah, N., Noeriman, T., Sejarah, P., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). Terhadap Citra Kecantikan Wanita Indonesia Abad, 4(2), 11–19. <https://doi.org/10.22437/Jejak.V4i2.29502>
- Mustika, D., & Dariati, A. M. (2024). Pengaruh Brand Image , Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah, 14(02), 181–194.
- Nababan, A., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 5(1), 195–204. Retrieved From <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas>
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i12.4080>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi

- Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/Jimb.V4i1.10453>
- Novianti, V., & Ruslim, T. S. (2022). Pengaruh Product Quality, Monetary Promotion Terhadap Brand Loyalty Dengan Satisfaction Dan Brand Image Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 525. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V4i2.18261>
- Nufus, N. Z., & Ratnamurni, E. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gaga Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 373. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V9i1.1641>
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/Jeej.V5i1.15263>
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga Dan Kualitas Produk : Literature Review. *Karismapro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/Karismapro.V13i2.1050>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/Jsm.V8i1.1434>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Prayoga, W., Hendrayati, H., Nur, L., & ... (2022). Perilaku Konsumen Dalam Pertimbangan Pembelian Tiket Melalui Kai Access Berdasarkan Kualitas Jasa, Citra Merek, Persepsi Harga. *Jurnal Ilmu Manajemen ...*, 13(1), 17–30. Retrieved From

<https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Mdb/Article/View/42521%0ahttps://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Mdb/Article/Download/42521/18925>

- Puspitasari, K. A., & Titik Desi Harsoyo. (2023). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/Md.V7i3.15590>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/Joce-Ip.V15i1.226>
- Riandini, R., & Budiono, H. (2023). Latar Belakang Membeli Produk Yang Ditawarkan . Menurut Rachmawati , Et Al . (2021) Apabila Suatu Produk, 05(01), 202–211.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V3i5.1179>
- Rizki, P. A., & Prabowo , B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.1023>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V4i4.200>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.931>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Dan Citra Merek

- Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. Retrieved From <https://Journal.Actualinsight.Com/Index.Php/Equilibrium/Article/View/55>
- Sari, R. P. (2024). Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Pt . Perkebunan Lembah Bhakti, 1(2), 255–278.
- Sari, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Koperasi Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 381–394. <https://doi.org/10.29244/Jai.2023.11.2.381-394>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/Komuniti.V14i1.17753>
- Septiyono, D. R. G., & Widodo, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Produk Skincare New Sasumbing Indonesia). *Jurnal Ilmiah Fokus Emba*, 03(01), 54–64.
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. S. (2018). Peran Brand Image Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di Denpasar. *E Jurnal Manajemen Unud*, 7(2), 874–904.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 37–47. Retrieved From <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/347/301>
- Sinar, Maria Asriana, Anggraini, Ni Putu Nita, Jodi, I. W. G. A. S. (2024). Jurnal Emas. *Jurnal Emas*, 5(9), 53–66.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/Mk.V21i2.884>

- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Top Coffee Toraja Pada Masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78–90. <https://doi.org/10.53682/Mk.V2i1.963>
- Subkhi Mahmasani. (2020). View Metadata, Citation And Similar Papers At Core.Ac.Uk, 274–282.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/Jma.V1i1.220>
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–11.