



ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Pelanggan Produk Oriflame Semarang)

Diana Fitriana, I Made Sukresna¹

dianafitriana35@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
Jl.Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The sales volume of Oriflame Semarang fluctuated in 2016 and 2017. The increase and decrease is an indication that the buyer has not been loyal to Oriflame products. The purpose of this study to analyze the effects arising from brand image, product quality, price fairness and customer satisfaction on customer loyalty from Oriflame Semarang users. The variables used in this study is brand image, product quality and price fairness as an independent variable, customer satisfaction as an intervening variable and customer loyalty as an dependent variable.

The samples in this study were 180 respondents us purposive sampling method. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS 24.0 as the analysis instrument.

The result show that brand image has not positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has positive and significant effect on customer satisfaction, price fairness has positive and significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction has positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Fairness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat pesat. Berkembangnya suatu bisnis memicu munculnya persaingan diantara berbagai perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi persaingan yang terjadi, salah satunya dengan cara mempersiapkan berbagai strategi – strategi dan melakukan inovasi – inovasi. Persaingan terjadi saat perusahaan saling menonjolkan keunggulan bisnisnya masing – masing. Khususnya untuk perusahaan sejenis yang bergerak di industri produk perawatan dan kecantikan. Perkembangan dan persaingan perusahaan terjadi di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Terbukti dengan munculnya berbagai merek yang hadir di Indonesia.

Industri kecantikan di Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia. Indonesia merupakan pasar yang memikat bagi pelaku industri kecantikan, karena tingginya tingkat permintaan untuk produk perawatan dan kecantikan. Munculnya fenomena selebritas yang ikut terlibat di bidang kecantikan, seperti yang sering terlihat di media sosial atau lebih sering disebut sebagai *beauty influencer* turut pula mendorong

¹ Corresponding Author

kemajuan industri produk perawatan dan kecantikan yang ada di Indonesia.

Semarang menjadi salah satu kota yang terdapat banyak industri produk perawatan dan kecantikan yang berkembang, salah satunya yakni Oriflame. Oriflame masuk Indonesia tahun 1986 dan berkembang di lebih dari 60 negara dan memiliki pusat R & D Global dengan lebih dari 100 ilmuwan. Oriflame menawarkan produk perawatan dari ujung rambut sampai ujung kaki. Produk Oriflame terdiri dari kosmetik, parfum, perawatan untuk rambut, accessories, perlengkapan mandi, *skin care* dan ada produk kesehatan. Oriflame berhasil menjadi produk yang cukup populer di Indonesia. Ini di buktikan dengan berbagai penghargaan yang berhasil di raih Oriflame. Salah satunya adalah Top Brand Award.

Dari hasil survey berskala Nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group memperlihatkan rating produk eye cream yang masuk di Top Brand Index (penghargaan untuk merek - merek yang meraih predikat Top) pada tahun 2015 – 2017 seperti dalam tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Rating Produk Eye Cream Dalam Top Brand Index

No	2015	2016	2017
1.	Olay 26.1%	Wardah 19.8%	Wardah 20.6 %
2.	Wardah 16.1%	Oriflame 17.2%	Olay 19.1 %
3.	Oriflame 11.1%	Olay 15.0%	Sariayu 14.9 %
4.	Sariayu 9.4%	Sariayu 9.6%	L'oreal 7.5 %
5.	L'Oreal 9.1%	L'oreal 2.4%	Oriflame 6.5 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Merek – merek yang masuk di Top Brand Index saling bersaing. Oriflame memang bukan satu – satunya merek yang berkembang di Indonesia, kini mulai banyak menemui persaingan ketat dengan merek lainnya. Banyaknya persaingan yang ada baik dari lokal maupun merek dari luar.

Citra merek adalah suatu persepsi dari konsumen mengenai suatu merek berdasarkan informasi atau pengalamannya. Citra merek adalah kesuksesan yang dimiliki perusahaan dengan *brand* yang kuat sebelum pelanggan membeli suatu produk (Jin, Lee dan Huffman, 2012).

Perusahaan yang baik mempunyai komitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan selalu melakukan pembaruan – pembaruan dari waktu ke waktu. Namun, konsumen mempunyai kepuasan yang berbeda – beda hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan produk Oriflame. Berikut volume penjualan Oriflame Semarang pada tahun 2016 dan 2017 dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2
Volume Penjualan Oriflame Semarang Tahun 2016 dan 2017

Bulan	Tingkat Penjualan 2016	Tingkat Penjualan 2017
Januari	Rp. 33.642.012,-	Rp. 51.629.671,-
Februari	Rp. 41.834.210,-	Rp. 98.655.486,-
Maret	Rp. 60.077.657,-	Rp. 119.534.183,-
April	Rp. 67.352.134,-	Rp. 95.359.812,-
Mei	Rp. 77.304.227,-	Rp. 122.347.193,-
Juni	Rp. 88.334.412,-	Rp. 169.281.245,-
Juli	Rp. 52.248.073,-	Rp. 95.423.063,-
Agustus	Rp. 50.043.504,-	Rp. 126.286.930,-
September	Rp. 56.293.129,-	Rp. 147.165.510,-
Oktober	Rp. 44.685.194,-	Rp. 149.398.628,-
November	Rp. 46.019.320,-	Rp. 69.668.591,-
Desember	Rp. 72.799.097,-	Rp. 82.210.017,-

Sumber : Activity Report Independent Senior Gold Director Semarang, 2017

Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan Oriflame Semarang mengalami fluktuasi pada tahun 2016 dan tahun 2017. Kenaikan dan penurunan tersebut menjadi indikasi bahwa pembeli belum loyal terhadap produk Oriflame. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Griffin (2003) bahwa pembelian ulang yang teratur merupakan indikator dari loyalitas pelanggan.

Pada Januari 2018 dilakukan wawancara langsung dengan pengguna produk Oriflame sebanyak 10 orang. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui pendapat pelanggan Oriflame yang ada di wilayah Semarang mengenai bagaimana produk Oriflame dan untuk memperkuat latar belakang masalah penelitian ini. Berikut rangkuman hasil wawancara langsung dengan konsumen produk Oriflame.

Tabel 3

Hasil Wawancara *Sampling* Pelanggan Produk Oriflame Semarang

No	Topik	Hasil Wawancara
1.	Harga	<ul style="list-style-type: none">- Produk Oriflame lebih murah dari produk impor lainnya- Produk Oriflame jarang diskon- Harga produk Oriflame mahal- Produk impor dengan harga yang terjangkau- Harganya terjangkau tapi ada beberapa produk harganya terlalu mahal untuk kalangan mahasiswi
2.	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none">- Kualitasnya bagus sesuai dengan harganya- Kualitasnya tidak kalah dengan produk impor lain- Produk Oriflame bahannya alami- Setiap produk ada tanggal kadaluarsanya- Produk Oriflame selalu mengikuti tren- Produknya tidak diragukan lagi kualitasnya- Produk Oriflame tahan lama- Ada produk yang hasil lama dan kurang bervariasi, seperti eyeliner- Adanya testimoni- Di katalog Oriflame ada gosokan parfumnya
3.	Citra Merek	<ul style="list-style-type: none">- Mereknya terkenal- Oriflame produk kosmetik- MLM- Produk impor- Produknya alami- Kemasan produknya menarik

Sumber : Wawancara langsung penulis

. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pelanggan produk Oriflame Semarang mengeluhkan mengenai harga produk Oriflame yang cenderung mahal. Tetapi sejatinya, harga yang ditawarkan Oriflame sudah termasuk harga yang wajar. Kewajaran harga adalah penilaian konsumen terhadap perbedaan harga yang ditawarkan oleh penjual ke pembeli yang wajar dan dapat diterima (Jin, Lee dan Huffman, 2012). Harga yang ditawarkan oleh Oriflame bervariasi tapi beberapa pelanggan Oriflame menginginkan harga yang murah dari yang ditawarkan oleh Oriflame.

Selain itu ada keluhan lain dari pelanggan yaitu mengenai kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan seperti perubahan atau inovasi yang lama dan produk yang tidak sesuai dengan penawaran yang ada di katalog. Kualitas (*quality*) adalah totalitas produk atau jasa mengenai fitur dan karakteristiknya yang dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Jin, Lee dan Huffman (2012) citra merek yang baik dari suatu perusahaan memiliki perbedaan dengan pesaing dan mendapatkan tingkat kepuasan dari seorang konsumen. Persepsi konsumen mengenai citra merek berbeda – beda, perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan citra merek yang baik bagi para konsumennya.

Penelitian terdahulu oleh Neupane (2015) citra merek secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Merek Oriflame memiliki citra merek yang positif yaitu produknya berbahan alami dan tidak pernah diuji cobakan menggunakan hewan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas dari penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Supranto, 2006). Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi pelanggan (Jin, Lee dan Huffman, 2012). Menurut Kusuma N, Suyadi I, Abdillah Y., (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk suatu perusahaan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan akan lebih puas terhadap produk jika kualitas dari produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Jin, Lee dan Huffman (2012) menemukan ada hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Produk Oriflame memiliki kualitas yang benar – benar dipersiapkan oleh Oriflame. Oriflame sangat percaya dengan kualitasnya sehingga Oriflame memberikan jaminan kepuasan 100 persen selama 30 hari pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas dari penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Han dan Ryu (2009) dalam penelitian Jin, Lee dan Huffman (2012) menunjukkan bahwa persepsi harga berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai harga yang wajar dapat dilihat ketika penawaran lebih besar daripada biaya (Jin Naehyun P., dkk, 2016). Menurut Hanaysha (2016) dalam penelitiannya, jika konsumen mencari harga terbaik supaya dapat memperoleh nilai yang maksimal. Hal tersebut dilakukan konsumen untuk perbandingan dan mengevaluasi dengan produk lain.

Penelitian terdahulu oleh Jin, Lee dan Huffman (2012) terdapat pengaruh positif antara kewajaran harga dengan kepuasan pelanggan. Harga produk Oriflame memiliki variasi dari yang murah hingga relatif mahal sesuai dengan kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas dari penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

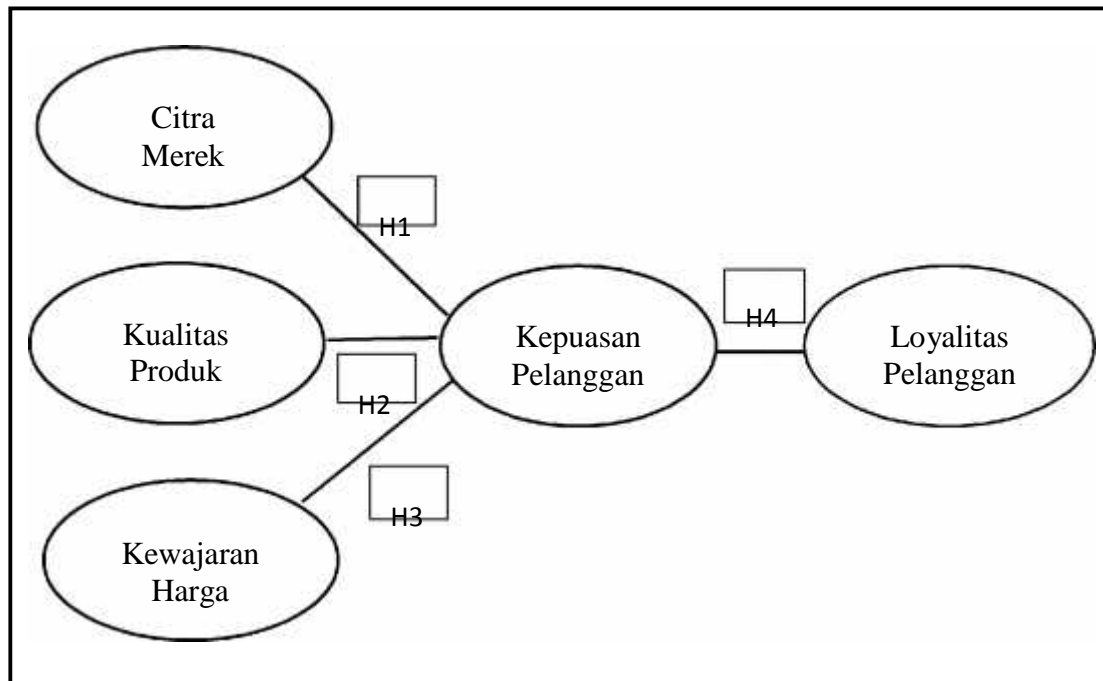
Menurut Jin, Lee dan Huffman (2012) kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masa depan perusahaan. Kepuasan sebagai perbandingan antara kinerja produk atau jasa dengan standar yang telah ditentukan konsumen. Konsep dasar dari kepuasan adalah harapan yang diinginkan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian kembali, merekomendasikan kepada orang terdekat dan tidak tertarik dengan penawaran produk lain (Griffin, 2003). Menurut Kusuma N, Suyadi I, Abdillah Y., (2014) pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian terdahulu oleh Kusuma N, Suyadi I, Abdillah Y., (2014) terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Oriflame selalu memperhatikan kepuasan konsumennya mulai dari transaksi saat pembelian hingga saat menggunakan produk Oriflame.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas dari penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Jin, Lee dan Huffman (2012), Etemad dan Rizzuto (2013), Ryu Kisang, Rin Hye, Woo Lee, dan Kim Gon (2012) yang dikembangkan untuk penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen, intervening, dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah citra merek, kualitas produk dan kewajaran harga, variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan dan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna produk Oriflame di kota Semarang yang tidak dapat dihitung jumlahnya. Sehingga, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang dapat diambil yaitu melalui teknik *maximum likelihood estimation*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dan data-data kuesioner yang disebar kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk Oriflame Semarang. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui *Top Brand Index*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan konsumen produk Oriflame mencakup seluruh jenis kelamin, dimana jenis kelamin perempuan yang paling banyak menggunakan produk Oriflame yaitu sebanyak 180 responden. Berdasarkan usia, sebagian besar responden pada penelitian ini yang paling banyak menggunakan produk Oriflame yaitu usia 17 – 22 tahun sebanyak 138 responden. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden pada penelitian ini yang paling banyak menggunakan produk Oriflame yaitu pelajar atau mahasiswa sebanyak 119 responden. Berdasarkan pengeluaran per bulan, sebagian besar responden pada penelitian ini yang paling banyak menggunakan produk Oriflame yaitu yang memiliki pengeluaran per bulannya sebesar < Rp.1.000.000 sebanyak 85 responden. Kemudian, berdasarkan frekuensi membeli produk Oriflame, sebagian besar responden pada penelitian ini yang paling banyak menggunakan produk Oriflame dengan frekuensi 1 – 4 kali sebanyak 90 responden.

Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

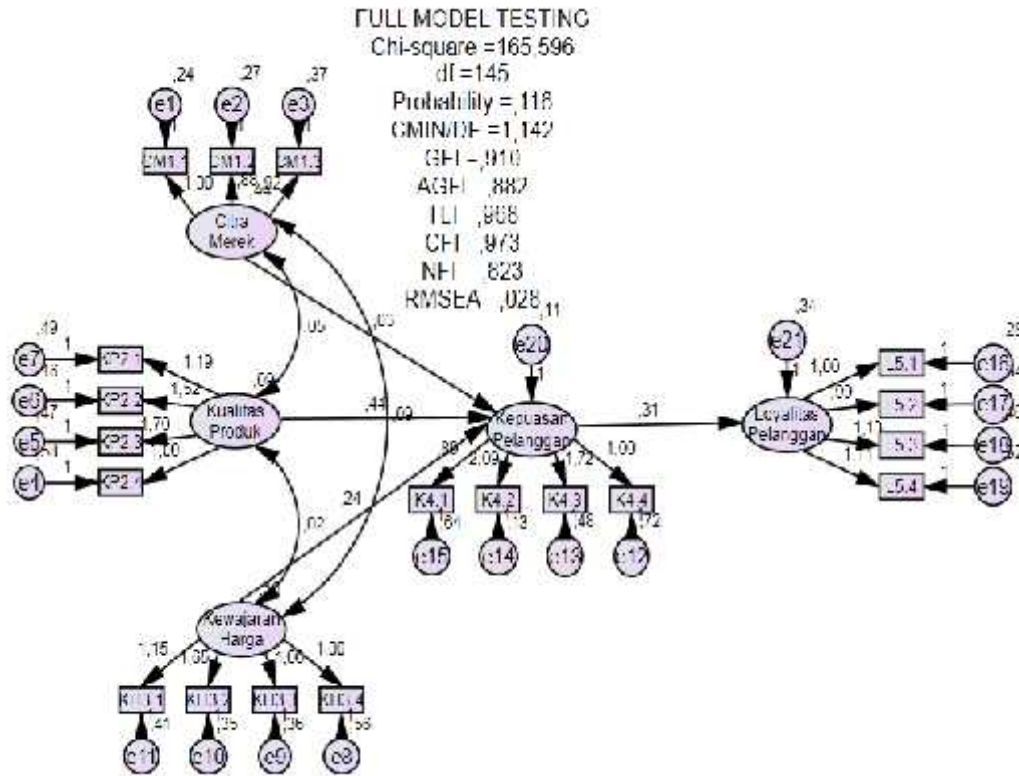
Tabel 3
Confirmatory Factor Analysis Structural Equation Modeling

Goodness of Fit Indeks	Cut-off-Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Diharapkan kecil	165,596	Fit
<i>Significance Probability</i>	0,05	0,116	Fit
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1,142	Fit
GFI	0,90	0,910	Fit
AGFI	0,90	0,882	Moderate
CFI	0,90	0,968	Fit
TLI	0,90	0,973	Fit
NFI	0,90	0,823	Moderate
RMSEA	0,08	0,028	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa uji terhadap model persamaan struktural telah fit dengan data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, dapat ditunjukkan dengan nilai *chi-square* sebesar 165,596 yang telah sesuai dengan nilai *cut off value chi-square* yang diharapkan kecil, nilai *significance probability* 0,05 yaitu sebesar 0,116, serta nilai *cmin/df* 2,00 atau 3,00 yaitu sebesar 1,142. Kemudian nilai GFI, CFI, TLI, dan RMSEA yang telah sesuai dengan nilai *cut off value* meskipun tingkat signifikansi terhadap AGFI dan NFI diterima secara moderate.

Pengujian Hipotesis



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4
Estimasi Parameter Regression Weights

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pelanggan	←	Citra_Merek	0,029	0,05	0,535	0,593	par_15
Kepuasan Pelanggan	←	Kewajaran_Harga	0,241	0,11	2,192	0,028	par_16
Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas_Produk	0,435	0,18	2,418	0,016	par_17
Loyalitas Pelanggan	←	Kepuasan Pelanggan	0,315	0,15	2,039	0,041	par_18

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,029 \text{ Citra Merek} + 0,241 \text{ Kewajaran Harga} + 0,435 \text{ Kualitas Produk}$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,315 \text{ Kepuasan Pelanggan}$$

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut :

Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil *critical ratio* senilai $0,535 < 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,593 > 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 tidak diterima.

Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil *critical ratio* senilai $2,192 > 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,028 < 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil *critical ratio* senilai $2,418 > 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,016 < 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil *critical ratio* senilai $2,039 > 1,96$ dan signifikan dengan hasil probabilitas $0,041 < 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Oriflame Semarang. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Oriflame Semarang. Kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Oriflame Semarang. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Oriflame Semarang. Jalur yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas produk → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yaitu : Pertama, responden pada penelitian ini terbatas hanya di wilayah Semarang apabila diteliti pada wilayah lain hasil dari penelitian ini akan berbeda. Kedua, rata – rata responden yang ikut serta dalam merespon penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa, hal tersebut belum merata karena memberikan hasil penelitian yang kurang merepresentasikan berbagai kebutuhan pelanggan yang berbeda – beda. Ketiga, masih terdapat berbagai variabel yang dapat diterapkan dalam penelitian pada objek Oriflame.

Saran penelitian mendatang : Pertama, diharapkan sampel penelitian mendatang dapat diterapkan pada wilayah lain sehingga menambah referensi penelitian. Kedua, memperluas pengambilan sampel berdasarkan berbagai pekerjaan sehingga hasil penelitian

bervariasi. Ketiga, penelitian mendatang dapat menggunakan variabel seperti *customer perceived value* (Ryu Kisang, Rin Hye, Woo Lee, dan Kim Gon, 2012) atau variabel lainnya.

REFERENSI

- Ago, G., Suharno, Mintarti, S., dan Hariyadi, Sugeng. 2015. Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 14, pp. 2222-2839.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cravens, David. W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Alih bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Etemad, Reza dan Rizzuto, S., D. (2013). "The Antecedents of Customer Satisfaction and Loyalty in Fast Food Industry." *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 30, No. 7, pp. 780- 798.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hanaysha, Jalal. 2016. Testing The Effect of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 6, No. 2, pp. 31-40.
- Hasan, I., M. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- <http://brandbeaute.blogspot.co.id/p/top-brand-kosmetik-indonesia.htm>, diakses pada 23 Desember 2017
- <http://id.oriflame.com>, diakses pada 23 Desember 2017
- <http://topbrad-award.com>, diakses pada 23 Desember 2017
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Jahanshahi, Asghar Afshar. 2011. "Study The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, No. 7.
- Jin, Naehyun, P., Discepoli, N., & Merkebu, L., J. (2016). "The Effects of Image and Price Fairness: A Consideration of Delight and Loyalty in The Waterpark Industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No. 9.

- Jin, Naehyun, P., Lee, Sangmook & Huffman, Lynn. 2012. Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 : 6, 532- 551.
- Kotler, Philip & Keller, K., L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Nanda Primidya, Suyadi, I., Abdillah, Y. 2014. "Analyzing The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian SMEs (Case Study on The Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya)." *Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 14, No. 1.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., and Zain, R. A. (2016), "A Study of Brand Image Towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry." *Journal of Social and Behavioral Sciences*, pp. 149-157.
- Martin – Consuegra D., Molina, A. dan Esteban, A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in The Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*, 459-468.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Pemasaran*. Jilid 2. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Neupane, Ramesh. 2015. The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Supermarket Chain UK. *Intenational Journal of Social Sciences and Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 9-26.
- Ryu, Kisang, Hye-Rin, Lee, and Woon, Gon, Kim. 2012. "The Influence Of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 200-223.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suki, Norazah Mohd. 2016. Green Products Usage: Structural Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, pp. 1745-2627.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2007. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi.
- Xia, L., Monroe, K. B., and Cox, J. (2004). "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions." *Journal of Marketing*, Vol. 68, No.4, pp. 1-15.