

Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash

Kartika Yuliantari¹, Nurhidayati², Sugiyah³

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹kartika.kkj@bsi.ac.id, ²nurhidayati.nht@bsi.ac.id, ³sugiyah.sgy@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
03-09-2020	03-09-2020	05-09-2020

Abstrak - Loyalitas merupakan hal penting, sebab strategi pemasaran yang sukses di dukung oleh pelanggan yang setia, menghasilkan konsumen – konsumen yang loyal. Salah satu cara yang di lakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan pada konsumen. Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan maka perawatan wajah (*skin care*) wardah gentle face wash telah menjadikan loyalitas sebagai hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas merek (*Brand Loyalty*) di antaranya yaitu *Switcher*, *Habbital Buyer*, *Satified Buyer*, *Likes the Brand*, dan *Committed Buyer*. Metode penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui metode angket (kuesioner) melalui google form. Hasil dari penelitian ini bahwa produk *Skin Care Wardah Gentle Face Wash* mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *Likeing the brand*, selanjutnya tingkat *Satisfied buyer*, kemudian tingkat *Comitted buyer* dan yang terakhir adalah tingkat *Habitual buyer*.

Kata Kunci: *Brand Loyalty*

Abstract - Loyalty is important, because a successful marketing strategy is supported by loyal customers, resulting in loyal customers. One of the ways that companies do to increase customer loyalty is by increasing customer satisfaction with the product brands offered to consumers. So important is loyalty for the company, so facial care (*skin care*) Wardah Gentle Face Wash has made loyalty a thing that needs to be considered in marketing strategies. In this study, there are several variables that affect brand loyalty, including *Switcher*, *Habbital Buyer*, *Satified Buyer*, *Likes the Brand*, and *Committed Buyer*. This research method using quantitative methods with data collection techniques through a questionnaire method (questionnaire) via google form. The result of this research is that Wardah Gentle Face Wash Skin Care products have the most consumers at the *Likeing the brand* level, then the *Satisfied buyer* level, then the *Comitted buyer* level and the last one is the *Habitual buyer* level.

Keyword: *Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum di pakai adalah penjelasan untuk melakukan pembelian pad amerek yang sama pada produk yang spesifikasi atau pelayanan tertentu.

Loyalitas merupakan hal penting, sebab strategi pemasaran yang sukses di dukung oleh pelanggan yang setia, menghasilkan konsumen – konsumen yang loyal. Salah satu cara yang di lakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan pada konsumen.

Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang

menarik banyak perhatian dan fokus para peneliti sehingga mendorong munculnya banyak penelitian di bidang loyalitas merek dari pada konsumen itu sendiri.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas merek di antaranya yaitu *Switcher*, *Habbital Buyer*, *Satified Buyer*, *Likes the Brand*, dan *Committed Buyer*. Variabel- variabel ini lah yang akan mempengaruhi loyalitas merek terhadap satu perusahaan.

1. Brand (merek)

Pengertian Merek menurut Kotler & Armstrong merek merupakan sebuah nama, lambang, istilah, ataupun desain yang menunjukkan jati diri dari suatu atau sekumpulan penjual, serta membedakan produk tersebut dari pesaing (Andriani & Dwibunga, 2018). Sedangkan Tjiptono mengemukakan bahwa merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa secara spesifik kepada pembeli. Merek dapat

menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian serta pemakaian. (Venessa & Arifin, 2017)

Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek dapat membuat suatu produk lebih terlindungi dari manipulasi bila merek tersebut sudah dipatenkan.

Merek merupakan set pertimbangan yang berpengaruh akan kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu produk serta melakukan keputusan pembelian. Merek juga berfungsi untuk membantu mengenalkan asal-muasal suatu produk dan melindungi baik produsen dan konsumen dari produk serupa lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari betapa pentingnya nilai suatu merek karena merek merupakan identitas dari perusahaan (Andriani & Dwibunga, 2018).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah gabungan dari nama dan simbol yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan melindungi baik konsumen maupun produsen dari pesaing serta merupakan entitas dari sebuah perusahaan.

2. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan poin penting dalam ekuitas merek. Oliver mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali serta berlangganan secara terus-menerus suatu produk/jasa di masa yang akan datang. (Ningrum, 2019). Serta Menurut Durianto, loyalitas merek merupakan ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini merupakan gambaran tentang kemungkinan pelanggan beralih ke merek produk lain (Manajemen & Ekonomi, 2016). Terlebih jika produk tersebut terdapat perubahan, baik harga maupun atribut lainnya.

Pengertian ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu pendekatan perilaku (*behavior*) yang merujuk pada adanya kebiasaan konsumen untuk membeli produk secara berulang tanpa melibatkan aspek perasaan dan pendekatan *attitudinal* yang melibatkan segi ketertarikan konsumen pada produk tersebut (Suliyanto & Rahab, 2019)

Loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen pada sebuah merek dan bermaksud untuk meneruskan pembelian. Loyalitas didasarkan pada adanya keterlibatan emosional yang diciptakan merek dan konsumen serta terbentuk melalui proses mengkaji dan pengalaman dan pengalaman dari konsumen yang konsisten melakukan pembelian. Pelanggan yang setia akan suatu merek tertentu lebih kecil kemungkinannya untuk dipengaruhi oleh daya pemasaran dari merek pesaing. Sehingga probabilitas

dalam berganti merek sangat kecil. Hal tersebut memiliki dampak yang baik bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan loyalitas merek di atas, Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan dan keterikatan pelanggan kepada sebuah merek dengan menyukai serta melakukan pembelian berulang yang konsisten yang memungkinkan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lainnya.

3. Fungsi Loyalitas Merek

Merek yang dikelola dengan baik dan benar akan menghasilkan laba bagi perusahaan. Durianto dalam (Anggraeni et al., 2016) mengemukakan beberapa fungsi loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- a. Mengurangi Biaya Pemasaran
Dengan terbentuknya loyalitas konsumen pada merek yang baik, maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada mengeluarkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Semakin tinggi loyalitas, biaya pengeluaran akan semakin kecil.
- b. Meningkatkan Perdagangan
Loyalitas yang kuat akan memberikan dorongan besar bagi perdagangan. Semakin sering konsumen melakukan pembelian maka semakin meningkat pula keuntungan yang diperoleh perusahaan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Pembeli ini dalam membeli suatu merek umumnya didasarkan pada kebiasaan.
- c. Menarik minat pelanggan baru
Banyaknya pelanggan yang puas dan menyukai akan suatu produk umumnya akan memberikan sebuah citra yang kuat terhadap merek. Bahwa merek tersebut berhasil diterima secara luas dan sanggup memberikan pelayanan yang luas dan dapat meningkatkan mutu produk. Dan pelanggan yang puas biasanya akan mereferensikan merek tersebut ke keluarga, teman-teman, dan kerabat lainnya sehingga akan menarik pelanggan baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan
Loyalitas merek akan memberi waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan yang kompetitif jika kompetitor mengembangkan produk yang unggul akan memberi waktu dan kepercayaan kepada perusahaan untuk merenovasi produknya dengan cara menginovasi serta mengimbangnya.

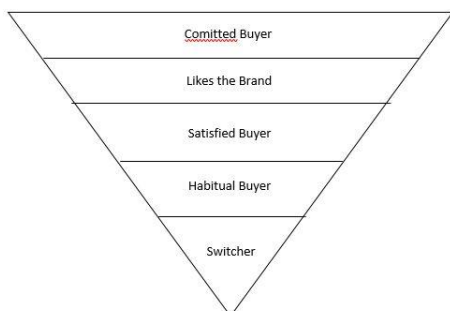
4. Tingkatan Loyalitas

Tingkatan dalam loyalitas merek berkaitan dengan loyalitas merek suatu produk. Pada masing-masing tingkatannya menunjukkan asset yang dapat dimanfaatkan dan dikelola. Adapun lima tingkatan dalam loyalitas konsumen menurut Aaker dalam (Suliyanto & Rahab, 2019) adalah sebagai berikut :

- a. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher Buyer*)

Switcher merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar pada piramida tingkatan merek. Pembeli dengan sifat *switcher* ini memiliki sikap sering berpindah-pindah. Pembeli ini termasuk pembeli yang tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Ciri paling nampak dari pembeli ini biasanya membeli karena harga yang murah atau adanya potongan harga. Dalam kondisi ini merek memainkan peran yang kecil.

- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)
Pembeli yang berada pada tingkat *habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk dari suatu merek yang dikonsumsi karena adanya kebiasaan. Pembeli ini tidak memiliki aspek ketidakpuasan dan umumnya tidak akan terpengaruh akan alternatif lain. Namun, pembeli dengan tipe *habitual* ini tetap rentan terhadap kompetitor.
- c. Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*)
Adalah pembeli yang puas terhadap suatu merek. Namun, mereka memiliki *switching cost* (biaya peralihan) yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan untuk berpindah ke merek lain.
- d. Pembeli yang menyukai merek (*likeing the brand*)
Merupakan pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai suatu merek. Dalam tingkatan ini konsumen memiliki ketertarikan emosional terhadap suatu merek. Pengalaman serta persepsi kualitas menjadi alasan dari pembeli tipe ini.
- e. Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*)
Pada tingkatan loyalitas merek ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia (*loyal*). Pembeli mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut. Dan menganggap merek tersebut menjadi sangat penting dipandang dari aspek fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai identitas pelanggan. Ciri dari pembeli dalam tahap ini ditunjukkan dengan usaha untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.



Sumber: (Suliyanto & Rahab, 2019)

Gambar 1. Piramida Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek yang Kuat

Tingkatan loyalitas tersebut membentuk piramida mulai dari *switcher* dengan tingkat paling rendah porsi besar, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likeing the brand*, sampai *committed buyer* dengan

tingkat paling tinggi dengan porsi kecil sangat sesuai dengan merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat.

Sedangkan seperti kita lihat pada gambar 2.1 piramida memiliki ekuitas merek yang kuat mulai dari *switcher* tingkat paling rendah dengan porsi paling kecil, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likeing the brand*, hingga *committed buyer* dengan tingkat paling tinggi dengan porsi besar.

METODE PENELITIAN

Salah satu jenis metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan menggunakan data berupa angka atau grafik sebagai alat untuk menganalisis pada apa yang ingin diketahui. Pada penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui metode angket (kuesioner) melalui google form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Mereka mengisi kuesioner melalui link Google Form yang telah kami sebar di media social. Karakteristik responden merupakan bagian yang tak terpisahkan dari variable-variabel penelitian. Sehingga dari hasil penelitian telah diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang lebih banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 46 responden (92%), sisanya 4 (8%) responden laki-laki.

Jumlah responden berdasarkan usia yang lebih banyak adalah usia 21 – 25 tahun sebanyak 27 Responden (54%), yang kedua usia 15 – 20 sebanyak 22 (44%), dan 1 responden (2%)

Untuk loyalitas merek dicari dengan mengambil rata-rata skor pada masing-masing variabelnya. Skor tersebut diperoleh dengan menjumlahkan semua frekuensi dikalikan dengan bobot masing-masing. Kemudian jawaban netral dalam skala Likert dihilangkan maka pengklasifikasian tiap-tiap rentang skala menjadi:

- 1,00 – 1,75 = Sangat jelek
- 1,75 – 2,50 = Jelek
- 2,50 – 3,25 = Baik
- 3,25 – 4,00 = Sangat baik

Proses inspeksi, pembersihan dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menginformasikan kesimpulan dan mendukung pengambilan keputusan

Tabel 1. Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Habitual Buyer</i>	0,564	0.2353	Valid
<i>Satisfied Buyer</i>	0,785		Valid
<i>Likeing The Brand</i>	0,769		Valid
<i>Comitted Buyer</i>	0,831		Valid

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan dari 5 pernyataan untuk variabel *Brand Loyalty Wardah Gentle Face Wash* semua dikatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel

Tabel 2. Nilai Reliabilitas

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas nilai Cronbach's Alpha menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha's = 0,682 dari 5 item variabel. Nilai reliabilitas 0,682 adalah nilai moderat. Sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (*reliable*)

1. Analisis Switcher

Model pertanyaan : Seberapa seringkah anda berpindah merek karna faktor harga?

Tabel 3. Hasil Analisis Switcher

Hasil Jawaban	F	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak Pernah	6	4	24	16	384	12%
Jarang	28	3	84	9	756	56%
Sering	15	2	30	4	120	30%
Selalu	1	1	1	1	1	2%
Total	50		139		1261	1

Sumber: Data Diolah, (2020)

Rata-rata = $139/50 = 2,78$

Switcher = $16/(50) \times 100\% = 32\%$

$$SD = \sqrt{\frac{1261 - (139^2/50)}{49}} = 4,224$$

Dari 50 responden menjawab pertanyaan Seberapa seringkah anda berpindah merek karena faktor harga? menjawab selalu dan sering berjumlah 16 orang atau 32% benar-benar sensitive terhadap harga dan 68% tidak sensitive terhadap harga. Dari hasil di atas diketahui berbagai rentang skala dan hasil dari analisis *Switcher standard* deviasi 4,224 berada di kategori sangat baik., sehingga memberikan harapan baik bagi *Wardah Gentle Face Wash* jarangnya customer yang berpindah dikarenakan harga

2. Analisis Habitual Buyer

Model Pertanyaan : apakah anda sependapat bahwa anda membeli skin care hanya karena kebiasaan ?

Tabel 4. Hasil Analisis *Habitual Buyer*

Hasil Jawaban	F	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1	1	2%
Tidak Setuju	25	2	50	4	200	50%
Setuju	20	3	60	9	540	40%
Sangat Setuju	4	4	16	16	256	8%
Total	50		127		997	1

Cronbach's Alpha	N of Items
0,682	5

Sumber: Data Diolah, (2020)

Rata-rata = $127/50 = 2,54$

Habitual brand = $24/(50) \times 100\% = 48\%$

$$SD = \sqrt{\frac{997 - (127^2/50)}{49}} = 3,709$$

Dari 50 responden menjawab pertanyaan apakah anda sependapat bahwa anda membeli *skin care* hanya karna kebiasaan 24 orang atau 48% menjawab sangat setuju dan setuju membeli *Skin Care Wardah* hanya karena kebiasaan, dan 52% bukan karena kebiasaan. Dari hasil di atas diketahui berbagai rentang skala dan dan hasil dari analisis *Habitual brand* berada di kategori sangat baik, sehingga produk *Wardah Gentle Face Wash* sudah menjadi habit atau kebiasaan dari yang dibutuhkan konsumen.

3. Analisis Satisfied Buyer

Model Pertanyaan : apakah anda merasa puas dengan menggunakan *skin care wardah* dalam kehidupan sehari-hari ?

Tabel 5. Hasil Analisis *Satisfied Buyer*

Hasil Jawaban	F	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Puas	0	1	0	1	0	0%
Tidak Puas	8	2	16	4	64	16%
Puas	36	3	108	9	972	72%
Sangat Puas	6	4	24	16	384	12%
Total	50		148		1420	1

Sumber: Data Diolah, (2020).

Rata-rata = $\frac{148}{50} = 2,96$

Satisfied buyer = $\frac{42}{50} \times 100\% = 84\%$

$$SD = \sqrt{\frac{1420 - (148^2/50)}{49}} = 4,476$$

42 orang dari 84% merasa puas dalam menggunakan *Skin Care Wardah Gentle Face Wash*. Dari hasil di atas diketahui berbagai rentang skala dan hasil dari analisis Satisfied buyer berada di kategori baik.

4. Analisis *Liking the Brand*

Model Pertanyaan : apakah anda benar-benar menyukai skin care wardah ?

Tabel 6. Hasil Analisis *Liking the Brand*

Hasil Jawaban	F	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Suka	0	1	0	1	0	0%
Tidak Suka	6	2	12	4	48	12%
Suka	33	3	99	9	891	66%
Sangat suka	11	4	44	16	704	22%
Total	50		155		1643	1

Sumber: Data Diolah, (2020).

$$\text{Rata-rata} = \frac{155}{50} = 3,1$$

$$\text{Liking the brand} = \frac{44}{50} \times 100\% = 88\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{1643 - (155^2/50)}{49}} = 4,870$$

44 orang dari 88% benar-benar menyukai *Skin Care Wardah Gentle Face Wash*. Dari hasil di atas diketahui berbagai rentang skala dan hasil dari analisis *likeing the brand* berada di kategori baik.

5. Analisis *Comitted Buyer*

Model Pertanyaan : apakah anda menyarankan ke orang lain untuk membeli skin care wardah ?

Tabel 7. Hasil Analisis *Comitted Buyer*

Hasil Jawaban	F	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak Pernah	4	1	4	1	4	8%
Jarang	17	2	34	4	136	34%
Sering	23	3	69	9	621	46%
Selalu	6	4	24	16	384	12%
Total	50		131		1145	1

Sumber: Data Diolah, (2020).

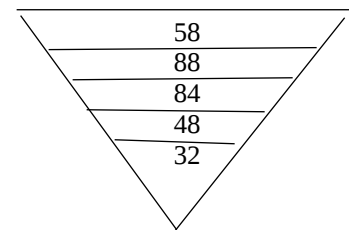
$$\text{Rata-rata} = \frac{131}{50} = 2,62$$

$$\text{Comitted buyer} = \frac{29}{50} \times 100\% = 58\%$$

$$SD = \sqrt{\frac{1145 - (131^2/50)}{49}} = 4,044$$

29 orang dari 58% menyarankan ke orang lain untuk membeli produk *Skin Care Wardah Gentle Face Wash*. Dari hasil di atas diketahui rentang skala dan hasil dari analisis *committed buyer* berada di kategori baik

Piramida Loyalitas Merek



Sumber: Data Diolah, (2020).

Gambar 2. Piramida Loyalitas Merek

Dari gambar di atas terlihat bahwa merek produk *Skin Care Wardah Gentle Face Wash* sudah cukup baik, karena bentuk piramida semakin ke atas semakin melebar, meskipun pada tingkat *Comitted buyer* terlihat mengecil, hal ini merupakan masalah yang harus dipecahkan melalui peningkatan loyalitas merek dengan cara meningkatkan komunikasi informasi produk *Skin Care Wardah Gentle Face Wash* melalui promosi seperti iklan di televisi, acara jalan sehat, dan lain-lain. Cara ini merupakan cara yang paling tepat untuk menanamkan loyalitas di benak konsumen. Dengan semakin banyak mengenal produk wardah, maka mereka akan tertarik untuk mencoba dan beberapa pelanggan merasa cocok dengan produk *Wardah Gentle Face Wash* dari segi harga, kegunaan, dan manfaat yang di dapat dari pemakaian produk tersebut bahkan beberapa pelanggan tersebut merekomendasikan produk *Wardah Gentle Face Wash* kepada orang lain sebagai bentuk kelayalitan mereka terhadap produk *Wardah Gentle Face Wash*.

KESIMPULAN

Dari analisis untuk brand loyalty, dapat diketahui :

1. Bahwa produk *Skin Care Wardah Gentle Face Wash* mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *Liking the brand* yaitu dari 50 responden (88%) menjawab suka dan sangat suka benar-benar menyukai skin care wardah
2. Urutan ke dua, didominasi pada tingkat Satisfied buyer yaitu dari 50 responden 84% merasa puas dalam menggunakan *SkinCare Wardah Gentle Face Wash*.
3. Urutan ke tiga, didominasi pada tingkat *Comitted buyer* yaitu dari 50 responden 58% sering dan

selalu menyarankan ke orang lain untuk membeli produk Skin Care Wardah Gentle Face Wash.

4. Urutan ke empat pada tingkat Habitual buyer yaitu dari 50 responden sangat setuju dan setuju membeli Skin Care Wardah hanya karena kebiasaan
5. Sedangkan urutan yang terakhir didominasi Switcher yaitu dari 50 responden selalu dan sering berjumlah 16 orang atau 32% benar-benar sensitive terhadap harga

REFERENSI

- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor Pembentuk Brand Loyalty : Peran Self Concept Connection, Brand love, Brand trust dan Brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Anggraeni, F., Studi, P., Ekonomi, P., Ekonomi, F., & Ganesha, U. P. (2016). 2015 / 2016.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). *Pengaruh Faktor Switcher , Habitual Buyer , Satisfird Buyer , Liking of the Brand dan Comitted Buyer Terhadap Loyalitas konsumen Produk The Influence Factor of Switcher , Habitual Buyer , Satisfied Buyer , Liking of the Brand, and Comitted Buyer to Consum*. 16(01), 257–268.
- Ningrum, N. K. (2019). Kesetiaan Merek Vs Perilaku Berpindah: Apakah Kecenderungan Untuk Berpindah, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Mampu Membentuk Perilaku? *AKMENIKA*, 16(1).
- Suliyanto, W. B. A., & Rahab. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Didimensikan Oleh Kencintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03 Tahun 2019*, 21(3), 1–20.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- Yusup, F., Studi, P., Biologi, T., Islam, U., & Antasari, N. (2018). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. 7(1), 17–23.