

**PENGARUH KUALITAS PERSEPSIAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT MEMBELI ULANG PADA PRODUK KOSMETIK HALAL MEREK "WARDAH"
(Studi Pada Wanita Muslimah)**

ANGGRIA VITRIANY

20120410026

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Email: anggria_vitriany@yahoo.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze influence of perceive quality and brand image towards customer satisfaction and repurchase intention. Object of this research is wardah cosmetic in Yogyakarta and this subject are consumer muslimah women that using wardah cosmetic in Yogyakarta. The sample collecting method conducted in this research was purposive sampling. Data analyze was finished using multiple linear regression analysis. Before analyzing the data, we must did validity test and reliability test.

The result of the research showed that perceive quality has positive and significant influence towards costumer satisfaction. Brand image has positive and significant influence towards costumer satisfaction. Perceive quality has positive and significant influence towards repurchase intention. Brand image has positive influence has positive towards repurchase intention. Customer satisfaction has positive and significant influence towards repurchase intention. Perceive quality has influence towards repurchase intention

Costumer satisfaction can be mediated perceive quality towards repurchase intention. Then costumer satisfaction can be mediated brand image towards repurchase intention.

Keywords : Perceived Quality, Brand Image, Cutomer Satisfaction, Repurchase Itention

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas persepsian dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan minat membeli ulang pada kosmetik halal merek Wardah. Objek dari penelitian ini adalah kosmetik Wardah, sedangkan subjeknya adalah konsumen wanita muslimah yang memakai kosmetik Wardah di KotaYogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan dapat menjadi pemediasi kualitas persepsian terhadap minat beli ulang. Selanjutnya kepuasan pelanggan dapat menjadi pemediasi ctra merek terhadap minat beli ulang

Kata Kunci: Kualitas Persepsian, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Konsumen juga semakin terpacu untuk memiliki kepedulian pada lingkungan dengan mengubah perilaku dan sikap mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan menarik minat konsumen, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan. Tindakan konsumen merupakan bagian dari proses pembelian dimana tindakan konsumen tersebut akan berdampak pada penilaian terhadap produk yang diterima oleh pasar.

Produk yang beredar di pasar bermacam-macam, diantaranya kosmetik. Kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Isu kosmetik semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan keamanan tetapi juga dalam segi kehalalan. Salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal adalah Wardah kosmetik yang telah mendapat sertifikat halal dari MUI. Wardah merupakan salah satu produk yang termasuk kedalam industri kosmetik yang berlomba-lomba untuk menciptakan kualitas persepsian kosmetik yang aman. Penjualan produk kosmetik yang semakin meningkat, menyebabkan lebih banyak konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit.

Keamanan produk bagi kesehatan menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, *financial*, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang ini produk kecantikan dan kosmetika telah mengalami banyak perubahan dengan terciptanya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Wardah.

Produk kecantikan Wardah merupakan suatu citra merek yang harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif didalam membelanjakan uangnya. Konsumen hanya memilih produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik. Keputusan konsumen merupakan faktor penting dalam proses pembelian produk. Oleh karena itu, kepuasan konsumen terletak pada harapan konsumen dan kinerja produk yang digunakan. Kinerja produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen terpuaskan dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Produk Wardah merupakan pelopor pertama produk kecantikan yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatan produknya dan memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta memperoleh penghargaan "*International Halal Award*" dari *World Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Penghargaan ini tentunya akan meningkatkan citra produk dengan cepat terbukti dari pengamatan lapangan yang saya lakukan untuk melihat ramainya outlet-outlet Wardah yang dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk Wardah.

Menurut David A. Aaker (1996) kualitas persepsian adalah dalam Sastrawinata (2012) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Berdasarkan definisi operasional di atas, definisi operasional dari kualitas persepsian yang dibangun dalam penelitian ini adalah kualitas yang dirasakan dari produk hijau sesuai dengan harapan konsumen berdasarkan pengalaman sebelum membeli dan motif konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam dimemori konsumen. Kotler dan Amstrong menambahkan bahwa kuatnya citra merek dibenak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Selain itu, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian kembali suatu produk/jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya, serta cenderung dilakukan secara berkala.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Kurangnya kepuasan akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu. Sebuah perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerjanya.

Perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran kosmetik merek Wardah untuk mengembangkan strategi diferensiasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Terdapat lima alasan bagi perusahaan untuk mengadopsi pemasaran kosmetik merek Wardah, yaitu meningkatkan citra perusahaan sesuai dengan tren lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, mencari pasar baru atau peluang baru dan meningkatkan nilai produk.

Berdasarkan uraian diatas maka, peneliti memilih untuk meneliti tentang kualitas persepsian dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan minat membeli ulang pada kosmetik halal merek Wardah.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari pembahasan diatas dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas persepsian dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik halal merek *Wardah*?
2. Apakah kualitas persepsian, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik halal merek *Wardah*?
3. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas persepsian dan citra merek terhadap minat membeli ulang pada produk kosmetik halal merek *Wardah*?

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Minat Membeli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005) mengartikan bahwa

minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu jasa akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan jasa tersebut.

2. Kualitas Persepsian

Kualitas persepsian adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai pada level kepuasan dari kualitas persepsian bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan naik terhadap kualitas produk (Kotler dan Keller, 2009).

3. Citra Merek

Menurut Kotler (2002) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

B. PENURUNAN HIPOTESIS

1. Pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Persepsian (*perceived quality*) didefinisikan sebagai pendapat konsumen mengenai produk yang bermutu tinggi atau superior (Zeithaml, 1988). Menurut Juran (1988), kualitas terdiri dari dua elemen pokok yaitu produk atau servis dapat memenuhi keinginan konsumen, dan produk atau servis tersebut bebas dari kekurangan (tidak sempurna/kurang baik).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2003). Kepuasan konsumen merupakan fenomena setelah pembelian (Giese & Cote, 2000). Citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler, 2003). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang

penelitian Yulianti dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula niat membeli kembali. Hal yang sama juga dikemukakan oleh penelitian Hellier, *et al.* (2003), Thamrin (2003) serta Sutrisno dan Nurhidayati (2006) mengungkapkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

4. Pengaruh kualitas persepsian terhadap minat membeli ulang

Nasir (2013) melakukan riset hubungan antara kualitas persepsian dan minat beli. Hasil riset penelitian menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Johanna (2006) melakukan riset tentang kualitas persepsian terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

5. Pengaruh citra merek terhadap minat membeli ulang

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Stigler (dalam Hidayati, 2013) Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Hidayati (2013) yang meneliti tentang "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen". Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

6. Pengaruh kualitas persepsian terhadap minat membeli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Telah banyak diteliti tentang kepuasan akan mempengaruhi niat beli ulang. Ini didukung oleh hasil penelitian Solvang (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap niat beli ulang dibandingkan pengaruh variabel kualitas persepsian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yang (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas persepsian terhadap minat membeli ulang.

7. Pengaruh citra merek terhadap minat membeli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

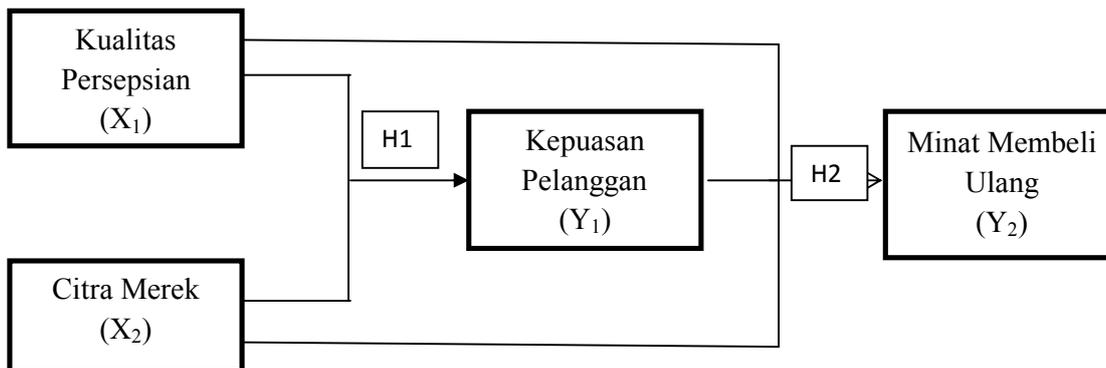
Sesuai dengan teori yang dikemukakan Barnes (2003) citra yang baik terbentuk dari hasil penilaian yang baik dari pelanggan terhadap produk atau perusahaan. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap minat membeli ulang.

C. Model Penelitian

Berdasarkan dari landasan teori, maka model penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber: Sarwono (2007)

Gambar 2.1.

Model Penelitian

METODE PENELITIAN

A. OBYEK/SUBYEK PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai ruang lingkup sebagai berikut:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen wanita muslimah yang memakai kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. JENIS DATA

Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan data primer. Data primer ialah data yang diperoleh langsung dari responden berupa kuesioner yang disebar dan berisi daftar pertanyaan yang terstruktur.

C. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling. Purposive sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Metode

purposive sampling digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberi informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Purposive sampling secara spesifik disebut judgement sampling yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden wanita muslimah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memakai kosmetik Wardah dengan frekuensi membeli kosmetik Wardah 1-3 kali pembelian atau lebih selama 3 bulan terakhir. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen wanita muslimah yang memakai kosmetik Wardah berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah berupa instrumen pernyataan atau pertanyaan tertulis responden. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan skala *Likert* dengan rentang 1 sampai 5, yakni skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Kuesioner dibagikan diisi sendiri oleh responden saat itu juga dan ditunggu oleh peneliti sehingga jika ada kesulitan responden dalam mengisi bisa segera diatasi.

D. UJI KUALITAS INSTRUMEN

Mengukur responden pada variabel kualitas persepsian, citra merek, kepuasan pelanggan dan minat membeli ulang, diukur menggunakan skala likert.

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konsumen, maka peneliti akan melakukan pengujian atas kuesioner. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono 2012). Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product momen person* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2007), Pengujian reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,6 maka hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten dan harus kita lihat satu persatu jawaban responden yang tidak konsisten harus dibuang dari analisis dan alpha akan meningkat.

E. UJI HIPOTESIS DAN ANALISIS DATA

1. Alat Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Ghazali, 2011). Model yang digunakan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

2. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

1. Jika nilai *p-value* (sig) > α (0,05), maka H_0 diterima berarti variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai *p-value* (sig) < α (0,05), maka H_0 ditolak berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi (*R square*) akan teletak antara 0 sampai dengan 1. Koefisien *R square* akan bernilai 0 apabila tidak ada variasi

variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Jika semua variasi variabel bebas dijelaskan oleh variabel terikat maka *R square* akan bernilai 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini disebarakan 160 kuisisioner pada konsumen yang memakai kosmetik Wardah. Kuesioner yang dikembalikan oleh responden sejumlah 110, jadi *respon ratenya* sebesar 68,75%. Seluruh kuesioner yang terkumpul layak untuk dianalisis karena telah diisi secara lengkap.

B. UJI KUALITAS INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.1.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Persepsian

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,561	0,000	Valid
2	0,589	0,000	Valid
3	0,615	0,000	Valid
4	0,657	0,000	Valid
5	0,666	0,000	Valid
6	0,681	0,000	Valid
7	0,837	0,000	Valid
8	0,671	0,000	Valid
9	0,387	0,021	Valid
10	0,428	0,010	Valid
11	0,429	0,010	Valid
12	0,449	0,007	Valid
13	0,542	0,001	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.1 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel kualitas persepsian $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel kualitas persepsian valid.

Tabel 4.2.

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,773	0,000	Valid
2	0,869	0,000	Valid
3	0,711	0,000	Valid
4	0,734	0,000	Valid
5	0,628	0,000	Valid
6	0,658	0,000	Valid
7	0,527	0,001	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel citra merek $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel citra merek valid.

Tabel 4.3.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,929	0,000	Valid
2	0,867	0,000	Valid
3	0,856	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.3 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel kepuasan $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel kepuasan valid.

Tabel 4.4.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Membeli Ulang

Butir	R	Sig	Keterangan
1	0,849	0,000	Valid
2	0,782	0,000	Valid
3	0,772	0,000	Valid
4	0,749	0,000	Valid
5	0,839	0,000	Valid
6	0,768	0,000	Valid
7	0,480	0,004	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.4 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel minat beli ulang $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel minat beli ulang valid.

C. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas persepsian (X1)	0,834	Reliabel
Citra merek (X2)	0,808	Reliabel
Kepuasan (Y1)	0,851	Reliabel
Minat membeli ulang (Y2)	0,863	Reliabel

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.5 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas persepsian sebesar 0,834; citra merek sebesar 0,808; kepuasan sebesar 0,851 dan minat beli ulang sebesar 0,863 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

D. PROFIL RESPONDEN

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan dan lama bekerja. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.

Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Umur	< 20 tahun	15	13,6
	21 - 30 tahun	42	38,2
	31 - 40 tahun	37	33,6
	> 40 tahun	16	14,6
Frekuensi membeli kosmetik Wardah selama 3 bulan terakhir	1-3 kali	65	59,1
	4-6 kali	22	20,0
	7-9 kali	23	20,9
	Lebih dari 9 kali	0	0

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.6 menunjukkan prosentase terbesar umur responden adalah 20-30 tahun sebesar 38,2%. Frekuensi responden membeli kosmetik Wardah selama 3 bulan terakhir sebagian besar adalah 1-3 kali sebesar 59,1% merupakan prosentase yang tertinggi dalam pembelian kosmetik Wardah.

E. UJI HIPOTESIS DAN ANALISIS DATA

1. Pengujian Hipotesis 1 dan 2

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas persepsian dan citra merek terhadap kepuasan dan minat membeli ulang. Berikut ini hasil analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 1 dan 2 disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7.

Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh Kualitas Persepsian dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Keterangan
Kualitas persepsian (X ₁)	0,519	0,109	0,421	4,744	0,000	Signifikan
	0,402	0,099	0,359	4,047	0,000	Signifikan
Citra merek (X ₂)						
Adj R-square	0,487					

Sumber: Hasil olah data.

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,421 X_1 + 0,359 X_2$$

Variabel kualitas persepsian (X₁) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,421, berarti semakin tinggi kualitas persepsian maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Variabel citra merek (X₂) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,359, berarti semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

a. Uji t (t test)

1) Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Variabel kualitas persepsian (X_1) memiliki nilai t hitung (4,744) > t tabel (1,980), berarti kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama (H_1) diterima.

2) Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Variabel citra merek (X_2) memiliki nilai t hitung (4,047) > tabel (1,980), berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua (H_2) diterima.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,487 menunjukkan variabel-variabel kualitas persepsian dan citra merek mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 48,7%. Sedangkan sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

2. Pengujian Hipotesis 3, 4 dan 5

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas persepsian dan citra merek terhadap kepuasan dan minat membeli ulang. Berikut ini hasil analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis 3, 4 dan 5 disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8.

Ringkasan Hasil Uji Regresi Pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Variabel penjelas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t stat	Sig	Keterangan
Kepuasan pelanggan (Y_1)	0,364	0,083	0,369	4,410	0,000	Signifikan
Kualitas persepsian (X_1)	0,442	0,103	0,363	4,297	0,000	Signifikan
Citra merek (X_2)	0,186	0,091	0,168	2,035	0,044	Signifikan
Adj R-square	0,615					

Sumber: Hasil olah data.

Hasil perhitungan regresi di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,369 Y_1 + 0,363 X_1 + 0,168 X_2$$

Variabel kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,369, berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka minat beli ulang juga akan semakin tinggi.

Variabel kualitas persepsian (X_1) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,363, berarti semakin tinggi kualitas persepsian maka minat beli ulang juga akan semakin tinggi.

Variabel citra merek (X_2) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,168, berarti semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

a. Uji t (t test)

1) Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

Variabel kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki nilai t hitung (4,410) > t tabel (1,980), berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis ketiga (H_3) diterima.

2) Pengujian hipotesis keempat (H_4)

Variabel kualitas persepsian (X_1) memiliki nilai t hitung (4,297) > t tabel (1,980), berarti kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis keempat (H_4) diterima.

3) Pengujian hipotesis kelima (H_5)

Variabel citra merek (X_2) memiliki nilai t hitung (2,035) > t tabel (1,980), berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis kelima (H_5) diterima.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,615 menunjukkan variabel-variabel kepuasan pelanggan, kualitas persepsian, dan citra merek mampu menjelaskan variasi minat beli ulang sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Pengujian Hipotesis 6 dan 7

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel.

a. Uji hipotesis 6

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas persepsian (X1) dapat berpengaruh langsung ke minat beli ulang (Y2) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas persepsian (X1) ke kepuasan pelanggan (Y1) lalu ke minat beli ulang (Y2). Nilai koefisien *unstandardized* sebesar 0,519 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,519 \times 0,364 = 0,189$.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($P1 \times P3$) sebesar 0,189 signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Diketahui:

$$P1 = 0,519$$

$$P3 = 0,364$$

$$Se_1 = 0,109$$

$$Se_3 = 0,083$$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Se_{13})

$$\begin{aligned} Se_{13} &= \sqrt{P_1^2 \cdot Se_3^2 + P_3^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_3^2} \\ &= \sqrt{(0,519)^2(0,083)^2 + (0,364)^2(0,109)^2 + (0,109)^2(0,083)^2} \\ &= \sqrt{0,0019 + 0,0016 + 0,0001} \\ &= \sqrt{0,0035} \\ &= 0,0593 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{13}}{Se_{13}} = \frac{0,189}{0,0593} = 3,188$$

Nilai t sebesar 3,188 tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas persepsian terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 6 diterima.

b. Uji hipotesis 7

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa citra merek (X2) dapat berpengaruh langsung ke minat beli ulang (Y2) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari citra merek (X2) ke kepuasan pelanggan (Y1) lalu ke minat beli ulang (Y2). Nilai koefisien *unstandardized* sebesar 0,402 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,402 \times 0,364 = 0,146$.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($P2 \times P3$) sebesar 0,146 signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Diketahui:

$$P2 = 0,402$$

$$P3 = 0,364$$

$$Se_2 = 0,099$$

$$Se_3 = 0,083$$

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Se_{23})

$$\begin{aligned} Se_{23} &= \sqrt{P_2^2 \cdot Se_3^2 + P_3^2 \cdot Se_2^2 + Se_2^2 \cdot Se_3^2} \\ &= \sqrt{(0,402)^2(0,083)^2 + (0,364)^2(0,099)^2 + (0,099)^2(0,083)^2} \\ &= \sqrt{0,0011 + 0,0013 + 0,0001} \\ &= \sqrt{0,0025} \\ &= 0,0498 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{23}}{Se_{23}} = \frac{0,146}{0,0498} = 2,939$$

Nilai t sebesar 2,939 tersebut lebih besar dari t tabel (1,96) yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 7 diterima.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen pemakai produk Wardah hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi kualitas persepsian dalam produk Wardah maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Wardah, maka dapat di katakan bahwa semakin tinggi citra merek pada produk Wardah semakin tinggi pula kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Wardah, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk Wardah maka minat beli ulang juga akan semakin tinggi pula.
4. Kualitas persepsian pada produk Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas persepsian maka minat beli ulang juga akan semakin tinggi.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula minat beli ulang juga terhadap pelanggan akan semakin tinggi.
6. Kualitas persepsian pada produk Wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Wardah melalui kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis enam yang menyatakan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kepuasan sebagai variabel mediasi dapat di terima.

7. Variabel kepuasan terbukti dapat menjadi mediasi antara citra merek terhadap minat beli ulang. Sehingga hipotesis tujuh yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kepuasan sebagai variabel mediasi dapat diterima.

B. KETERBATASAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel penelitian terbatas pada konsumen yang memakai kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta.
2. Variabel yang mempengaruhi minat beli ulang yang diteliti hanya kualitas persepsian, citra merek dan kepuasan pelanggan, sehingga masih harus ada variabel lain yang terkait pada penelitian selanjutnya.
3. Waktu penelitian yang terbatas sangat membatasi peneliti untuk memaksimalkan pengumpulan data responden.

C. SARAN

1. Produsen produk kosmetik Wardah hendaknya memperhatikan variabel-variabel kualitas persepsian, citra merek dan kepuasan pelanggan, karena faktor-faktor tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
2. Penelitian yang akan datang hendaknya memperluas sampel penelitian pada konsumen kosmetik Wardah di luar Kota Yogyakarta.
3. Penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi, seperti: persepsi harga, persepsi nilai dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2003. Manajemen Produksi dan Industri kecil. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Fandy Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa. Edisi keempat. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)" Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang:FE UNDIP.
- Giese & Cote. (2000). Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction. Vol 2000 No. 1 Available : <http://www.amsreview.org/articlesgiese01-2000.pdf> Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Gunarso, S. 2005. Psikologi Remaja. Jakarta: Andi Offset

- Hellier, Philip. 2003. "Customer repurchase intention", *European journal of marketing*, Vol.23. no. 11/12, pp. 1762-1800.
- Ikhsan, Arfan, Muhammad Ishak, 2005, *Akuntansi Keperilakuan*, Salemba Empat, Jakarta.
- Imam Ghozali, (2007). *Analisis Multivariate dengan program PASW*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iwan Kurniawan And Santoso, Suryono Budi And Dwiyanto, Munas (2007) "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4 (2). Pp. 20-29. ISSN 1693-8283.
- Johanna, P. M., (2006), "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen pada Mandala Airline - Semarang)", Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT Prenhallindo, Jakarta: Pearson Education Asia.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Li, Chieh-Lu dan Joohyun Lee (2001), "Dimensions of Service and Their Influence on Intention to Repurchase", Department of Leisure Studies Penn State University.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Lutfiana, A. A., S. Saryadi, A. Wijayanto. 2013. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2(1): h: 1-12.
- Monroe, Kent B ; 1990; *Pricing: "Making Profitable Decision"*, 2th Edition. Singapore : Mcgraw- Hill.
- Mowen, John. C. & Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publisher. United States of America.
- Nasir, S., (2013), "Purchasing Behavior: Ethnocentric or Polventric", *Journal of Managerial Sciences*. II, (2), 221-237.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone". *Jurnal Value added*, Vol.8, No.2, hal 47-62.
- Parasuraman, et al. 1988. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64. Number 1, p. 12-40.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.

- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.
- Puspitasari, Diana., (2006), "Analisis Pengaruh Kualitas persepsian dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)", Tesis, Program Pascasarjana. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Solvang, Bernt Krohn. 2007. "Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol 20. pp. 110-122.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Susanti, E. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Hijau, Citra Perusahaan Hijau, dan Kepuasan Pelanggan Hijau Pada Loyalitas Pelanggan Hijau Produk The Body Shop di Kota Yogyakarta". Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada.
- Susanti, N. P. H., Wardana. I. M. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop". Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana. Bali. Indonesia.
- Swasta, Bayu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberti.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Jatim.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, Diah Kusuma, 2008. "Pengaruh Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan di Indonesia". Fakultas Ekonomi UII: Yogyakarta.
- Yang, Chih-Yun. 2009. "The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing- An Empirical Study of The Franchise Restaurant", *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol 2 No 2. pp. 245-261.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p.52-54.