

**PENGARUH CITRA, KEUNGGULAN PRODUK, KEPUASAN
KONSUMEN DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN LULUR BEDDA' LOTONG
(Studi Kasus Pada Konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

PUTRI ROSITA DEWI
NIM. 4118178

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH CITRA, KEUNGGULAN PRODUK, KEPUASAN
KONSUMEN DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN LULUR BEDDA' LOTONG
(Studi Kasus Pada Konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

PUTRI ROSITA DEWI
NIM. 4118178

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Rosita Dewi

NIM : 4118178

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra, Keunggulan Produk, Kepuasan Konsumen dan Preferensi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Lulur Bedda' Lotong (Studi Kasus Pada Konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Putri Rosita Dewi

NOTA PEMBIMBING

Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M

Jl. Kambing RT 004 RW 002 Desa Trayeman Kec. Slawi Kab. Tegal

Lamp. : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Putri Rosita Dewi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakannya penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Putri Rosita Dewi**

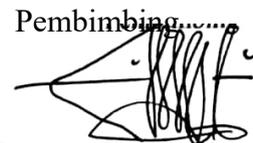
NIM : **4118178**

Judul : **Pengaruh Citra, Keunggulan Produk, Kepuasan Konsumen dan Preferensi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Lulus Bedda' Lotong (Studi Kasus Pada Konsumen Lulus Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalammualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 12 Juli 2022

Pembimbing.....


Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M

NIP. 19820527 201101 1 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51181
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Putri Rosita Dewi**
NIM : **4118178**
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra, Keunggulan Produk, Kepuasan Konsumen dan Preferensi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Lulus Bedda' Lotong (Studi Kasus Pada Konsumen Lulus Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 14 September 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Rinda Asytuti, M.Si
NIP. 19771206 200501 2 002

Penguji II

M. Sultan Mubarak, M.E.
NIP. 19910828 201903 1 006

Pekalongan, 14 September 2022

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

Jadilah baik

*Tanpa harus **memanfaatkan**.*

Jadilah alasan

Kenapa kebaikan

Tidak selalu tentang balasan.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membatu terlaksanakanya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Moch. Ekna dan Ibu Dian Safitri yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan dan do'anya yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
2. Kakak saya Ahmad Gunawan dan Ayu Fitriawati yang selalu memberi dukungan serta bimbingan.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Wali saya Ibu Karima Tamara, S.T., M.M. yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.

5. Dosen Pembimbing saya Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan Skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman saya yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan dan keceriaan yang sangat berkesan.
7. Teman-teman mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018.

ABSTRAK

PUTRI ROSITA DEWI. Pengaruh Citra, Keunggulan Produk, Kepuasan Konsumen, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Lulur Bedda' Lotong (Studi Kasus Pada Konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan).

Kehilangan pelanggan tentu berdampak sangat besar bagi laba perusahaan. Hal tersebut jarang terjadi pada konsumen yang sudah loyal pada produk tertentu. Konsumen mengetahui banyak tentang suatu produk ketika konsumen sudah pernah memakai produk tersebut daripada mengetahuinya melalui iklan atau informasi dari pihak lain. Maka dari itu, loyalitas berperang sangat penting guna mempertahankan posisi perusahaan, sekaligus menjamin kestabilan penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan. Faktor yang menimbulkan terjadinya loyalitas konsumen yaitu faktor dari dalam dan luar diri seseorang. Seperti halnya pada penelitian ini disebabkan oleh faktor dari adanya citra, keunggulan produk, kepuasan konsumen serta preferensi konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang mempunyai sifat asosiatif, dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yakni konsumen lulur bedda' lotong Chasbeauty Pekalongan. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *sampling incidental*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Preferensi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara simultan Citra, Keunggulan Produk, Kepuasan Konsumen dan Preferensi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : Citra, Keunggulan Produk, Kepuasan Konsumen, Preferensi Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

PUTRI ROSITA DEWI. The Effect of Image, Product Excellence, Consumer Satisfaction, and Consumer Preference on Consumer Loyalty of Lulur Bedda' Lotong (Case Study on Consumers Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan).

Losing customers certainly has a huge impact on company profits. This rarely happens to consumers who are already loyal to certain products. Consumers know a lot about a product when consumers have used the product rather than knowing it through advertisements or information from other parties. Therefore, war loyalty is very important in order to maintain the company's position, while ensuring the stability of sales and profits obtained by the company. Factors that lead to the occurrence of consumer loyalty are factors from within and outside one's self. As is the case in this study, it is caused by factors such as image, product superiority, consumer satisfaction and consumer preferences.

The type of research used in this study is research that has an associative nature, using a quantitative research approach. The data source in this study used primary data collected through questionnaires to 97 respondents, namely the consumers of Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan. The sampling technique used is incidental sampling. Analysis of the data used is multiple linear regression which is processed with the help of SPSS 26.

The results of this study indicate that partially Image has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Partially Product Advantage has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Partially, consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. Partially, consumer preferences have no significant effect on consumer loyalty. Simultaneously Image, Product Excellence, Consumer Satisfaction and Consumer Preference have a positive and significant impact on Consumer Loyalty.

Keywords: Image, Product Excellence, Consumer Satisfaction, Consumer Preference, and Consumer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Pengaruh Citra, Keunggulan Produk, Kepuasan Konsumen, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Lulur Bedda' Lotong (Studi Kasus Pada Konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan)**. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinanti-nantikan di akhirat kelak. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak baik berupa dukungan, bimbingan, motivasi maupun materil. Maka pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Karima Tamara, S.T., M.M. selaku wali dosen yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
6. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, akan tetapi semoga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 12 Juli 2022

Penulis,



Putri Rosita Dewi

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Pendekatan Penelitian	44

C. Setting Penelitian	44
D. Populasi dan Sampel	45
E. Variabel dan Definisi Operasional.....	46
F. Sumber Data	49
G. Teknik Pengumpulan Data	49
H. Metode Analisis Data	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum	56
B. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden	57
C. Analisis Data.....	60
D. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian	83
C. Implikasi	83
D. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البيدع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laporan Penjualan, 6
Tabel 1.2	Data Distributor, 6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 29
Tabel 3.1	Variabel Operasional, 47
Tabel 3.2	Skala Likert, 50
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas, 61
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas X1, 62
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas X2, 62
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas X3, 62
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas X4, 62
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Y, 63
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel, 63
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas, 64
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas, 65
Tabel 4.10	Hasil Uji Heterokedastisitas, 66
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, 67
Tabel 4.12	Hasil Uji T, 70
Tabel 4.13	Hasil Uji F, 72
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Indeks Kepuasan Konsumen, 25

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir, 38

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 57

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 58

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama, 59

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner, I
- Lampiran 2 Data Responden, VII
- Lampiran 3 Data Mentah, XII
- Lampiran 4 Hasil Perhitungan Statistik, XXI
- Lampiran 5 Hasil Uji Instrument Penelitian, XXII
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik, XXVII
- Lampiran 7 Tabel r, Tabel T, Tabel F, XXIX
- Lampiran 8 Surat Izin Penelitian, XXXIX
- Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, XL
- Lampiran 10 Riwayat Hidup Penulis, XLI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini perawatan kecantikan merupakan kebutuhan terpenting bagi sebagian wanita. Banyak produk dan klinik kecantikan bermunculan untuk mempromosikan produk dan layanannya agar sesuai dengan kebutuhan perawatan kecantikan masyarakat. Gaya hidup para wanita yang semakin berkembang menuntut para wanita agar selalu memperhatikan penampilan, terutama pada kesehatan kulit yang sangat penting untuk setiap orang (Prahmadhani, 2019).

Kulit adalah bagian terluar dari tubuh yang reflektif kecantikan seorang wanita. Kulit yang terawat terlihat bersih dan sehat. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik pemiliknya, disisi lain, sebagian besar wanita yang mempunyai kulit kering dan kusam, dapat berdampak negatif pada penampilan dan kepercayaan diri mereka. Kulit wajah serta bagian tubuh lain yang jarang diperhatikan seperti tangan dan kaki, berkontribusi pada penampilan yang cantik. Paparan sinar matahari secara teratur, pembentukan sel-sel kulit mati, kekurangan nutrisi pada kulit seperti vitamin A dan B, dan paparan bahan kimia yang sering dapat menyebabkan kulit kering dan kusam pada tangan dan kaki. (Djuanda, 2007).

Memang, masalah penampilan selalu menjadi sumber perhatian utama dalam kehidupan masyarakat. Kontruksi sosial masyarakat terhadap

kecantikan dan keindahan seseorang sudah mulai bergeser, yang sebelumnya memaknai sebuah keindahan dan kecantikan seseorang sebagai atribut fisik saja, melainkan sebagai perilaku dan karakter juga. Misalnya, seorang wanita dikatakan cantik jika dia memiliki sikap yang anggun dan sopan. Namun, hal tersebut mulai berubah menuju definisi yang lebih sederhana, yaitu seorang wanita dikatakan cantik saat ini jika dia memiliki anggota badan yang dapat mengalihkan perhatian semua orang yang melihatnya, dengan kata lain, penampilannya yang telah menjadi keseluruhan dari kriteria menarik (Prahmadhani, 2019).

Daya saing bisnis yang padat atau ketat dapat menuntut adanya konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan membuat komitmen positif terhadap kelangsungan eksistensi perusahaan. Loyalitas diartikan sebagai kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas konsumen adalah sesuatu yang penting untuk diperhatikan, baik untuk usaha kecil maupun usaha besar. Sejauh mana pelanggan menunjukkan pandangan yang positif terhadap suatu barang, memiliki jaminan untuk barang tertentu, serta berniat untuk membeli kembali di masa depan (Rifa'i, 2015).

Perusahaan dengan citra merk yang kuat akan lebih mungkin untuk bersaing di pasar. Citra merk adalah semacam kognisi dan keyakinan oleh konsumen, sebagaimana dapat melekat pada diri konsumen tersendiri (Kotler & Keller, 2009). Citra merk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena jika pelanggan percaya bahwa merek tersebut berbeda dengan merk pesaing, maka citra merk tersebut akan melekat terus menerus dari waktu ke waktu,

sehingga membentuk loyalitas terhadap merk tersebut (Eprilliana & Ellyawati, 2014).

Saat memilih produk, konsumen juga akan mempertimbangkan selain citra sebuah merk adalah produk yang hebat (produk yang unggul). Keunggulan produk adalah kemampuan atau keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, yang berguna untuk memberikan manfaat bagi penggunaannya. Keunggulan produk mempengaruhi loyalitas konsumen karena kesesuaian antara keunggulan produk yang kompetitif menciptakan nilai tinggi bagi konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli dan membeli kembali di masa mendatang (Suhartanto et al., 2017).

Selain citra dan keunggulan produk, kepuasan konsumen juga harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk. Kepuasan konsumen adalah ekspektasi atau harapan yang diterima oleh konsumen dari suatu produk. Umar menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah konsumen bandingkan dengan harapan mereka (Zulkarnaem & Amin, 2018). Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut, pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen.

Dalam meningkatkan loyalitas konsumen tidak hanya faktor citra, keunggulan produk, dan kepuasan konsumen saja, tetapi juga dengan faktor preferensi konsumen. Menurut Philip Kotler, preferensi konsumen menunjukkan beragamnya pilihan konsumen atas produk dan jasa yang ada (Satriawan, 2019). Preferensi atau minat adalah untuk mendorong orang

lakukan apa yang mereka inginkan, jika mereka bebas memilih, kepentingan apapun akan sesuai dengan kebutuhan seseorang. Preferensi seseorang dapat memutuskan untuk menyukai pendapat seseorang tentang produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, karakteristik individu dan karakteristik lingkungan.

Berdasarkan temuan ZAP beauty indeks yang dilakukan terhadap 17.889 wanita Indonesia pada Mei-Juni 2018, mengungkapkan bahwa hanya 21% milenial yang membeli produk kecantikan melalui media social. Sedangkan sekitar 54,8% masih memilih produk kecantikan di gerai atau toko resmi. Hal tersebut berhubungan dengan temuan survey lainnya dimana 64% wanita lebih mementingkan keamanan produk kecantikan di atas faktor lainnya.

Wanita Indonesia yang mementingkan keamanan produk dibandingkan harga ada sekitar 64%. Pada wanita di usia < 18 th, mereka lebih mengutamakan harga yang murah. Sedangkan 40% wanita di usia 36-55 th, lebih memilih melakukan perawatan di klinik dibanding menggunakan produk perawatan kulit (Rahmawati, 2018). Hal ini membuktikan adanya kesadaran wanita Indonesia untuk mempunyai kulit yang sehat, cantik, mulus, cerah, dan lembut, sehingga setiap orang membutuhkan produk dan perawatan kulit yang tepat.

Lulur sebagai perawatan kulit yang berguna untuk merawat, membersihkan dan menghaluskan kulit dengan melakukan aktifitas pemijatan diseluruh tubuh. Pada dasarnya lulur merupakan jenis kosmetik tradisional yang dibuat dari bahan-bahan alami, seperti rempah-rempahan yang sangat

bermanfaat untuk menjaga kecantikan dan kehalusan kulit (Fauzi & Astuti, 2012). Salah satu produk lulur yang ada di Pekalongan adalah Lulur Bedda' Lotong.

Produk Lulur Bedda' Lotong adalah produk lulur tradisional khas Bugis. Lulur tradisional scrub ini sebelumnya hanya digunakan pada kaum bangsawan, akan tetapi sekarang sudah tersebar luas. Lulur Bedda' Lotong telah banyak diproduksi untuk dikomersialkan di seluruh Indonesia, salah satunya yaitu Bedda' Lotong Chasbeauty. Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty merupakan produk lulur homeproduksi yang mempunyai komposisi-komposisi tradisional alami atau rempah, terbuat dari kunyit, asam, jeruk dan beras, yang memiliki manfaat dapat mencerahkan kulit, memudahkan bekas luka, melembabkan dan menutrisi kulit (Anisa, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan owner Chasbeauty terkait kandungan dari produk Lulur Bedda' Lotong:

“Produk lulur bedda' lotong ini merupakan produk homeproduksi mbak, saya sendiri yang membuat. Kalau dari kandungannya sendiri aman ya mbak, karena semua bahan dari rempah seperti kunyit, asam, jeruk, daun pandan dan beras itu aja. Cara membuatnya yang paling utama hanya dengan disangrai mbak sampai lembut” (Anisa, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kandungan dari produk lulur bedda' lotong Chasbeauty aman untuk digunakan, karena terbuat dari bahan-bahan rempah alami. Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty sudah di produksi sejak tahun 2018, yang terletak di Coprayan Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan provinsi Jawa Tengah.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan
Lulur Bedda Lotong Chasbeauty Tahun 2019-2021

Tahun	Nama Produk	Pcs
2019	Bedda Lotong	1.098
2020	Bedda Lotong	2.179
2021	Bedda Lotong	2.562

Sumber : Owner Chasbeauty

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk lulur Bedda' Lotong Chasbeauty masih tetap mengalami peningkatan, walaupun sudah banyak produk baru yang bermunculan. Hal ini dibuktikan pada laporan penjualan yang mengalami peningkatan terus menerus selama per tahunnya.

Tabel 1.2
Distributor
Lulur Bedda Lotong Chasbeauty

Nama		Alamat
1.	Moysa	Pekalongan, Jawa Tengah
2.	Cempaka	Pekalongan, Jawa Tengah
3.	Nur Asisa	Wonokerto, Jawa Tengah
4.	Ayu	Pemalang, Jawa Tengah
5.	Lukwinar	Karanganyar, Jawa Tengah
6.	Sukma	Gorontalo
7.	Herwina	Pinrang, Sulawesi Selatan
8.	Suci Nina	Bungo Sumut
9.	A. Eva Rosdiana	Nunukan, Kalimantan Utara

Sumber : Owner Chasbeauty

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa distributor produk Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Dengan adanya distributor produk Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty diberbagai wilayah baik di Jawa maupun di luar Jawa menandakan bahwa produk Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty cukup terkenal dikalangan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ayu sebagai ibu rumah tangga mengatakan bahwa :

“Saya tertarik membeli produk Lulur Bedda' Lotong, karena melihat orang lain yang menggunakan produk Lulur Bedda' Lotong kulit tubuhnya terlihat bersih cerah dan juga Lulur Bedda' Lotong terbuat dari bahan alami atau rempah. Menurut saya produk Bedda' Lotong ini tidak berbahaya mbak” (Ayu, 2022).

Wawancara yang kedua dengan karyawan PT, mengatakan bahwa :

“Saya memakai produk Lulur Bedda' Lotong menurut saya, jika dilihat dari keunggulan produk Lulur Bedda Lotong memiliki tekstur yang kasar, sehingga ketika diaplikasikan dikulit jadi mudah untuk di scrub dan kotoran di kulit mudah diangkat, menjadikan kulit lebih bersih. Selain itu Lulur Bedda Lotong mempunyai aroma yang khas yaitu wangi rempah dibanding lulur lainnya.” (Komaria, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa produk Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty memiliki keunggulan yang cukup baik, karena terbuat dari bahan alami atau rempah, masih memproduksi Bedda' Lotong dengan cara tradisional, hanya saja pada kemasan yang digunakan lebih estetis sekaligus multifungsi. Akan tetapi Lulur Bedda' Lotong Chasbeuty mempunyai tekstur yang sangat lengket dibanding dengan produk lulur lain yang sejenis.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Annisa Triana Jhonatha bahwa citra dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas

konsumen (Triana, 2019). Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Firanzulah, dkk, menemukan hasil berbeda, yaitu variabel citra tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Firanzulah et al., 2021).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Arratri Ariyani bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ariyani, 2020). Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Umar, dkk, menemukan hasil berbeda, yaitu secara parsial menunjukkan bahwa keunggulan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Umar et al., 2020).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Florensus Pureklolon menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Pureklolon, 2017). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogi Saputra yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (O. Saputra, 2020).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Angga Sulistiono dan Khalifah Nur Alliah bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sulistiono & Khalifah Nur Alliah, 2016). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Wahyu Aji Saputra, yaitu secara parsial menunjukkan bahwa Preferensi Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (D. W. A. Saputra, 2020).

Fokus penelitian ini guna menemukan sejauh mana faktor citra, keunggulan produk, kepuasan konsumen dan preferensi konsumen

berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Peneliti menggunakan variabel citra, keunggulan produk, kepuasan konsumen dan preferensi konsumen sebagai variabel independen, untuk menemukan apakah variabel-variabel tersebut memiliki peranan yang cukup besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli produk lulur Bedda' Lotong Chasbeauty. Sesuai dengan uraian tersebut, judul yang telah ditetapkan adalah "**Pengaruh Citra, Keunggulan Produk, Kepuasan Konsumen Dan Preferensi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Lulur Bedda' Lotong (Studi Kasus Pada Konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan)**".

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan ?
2. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan ?
4. Apakah preferensi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan ?
5. Apakah citra, keunggulan produk, kepuasan konsumen, dan preferensi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Guna memahami pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan.
- b. Guna memahami pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan.
- c. Guna memahami pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan.
- d. Guna memahami pengaruh preferensi konsumen terhadap loyalitas konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan.
- e. Guna memahami pengaruh citra, keunggulan produk, kepuasan konsumen, dan preferensi konsumen terhadap loyalitas konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin diperoleh oleh peneliti yaitu:

- a. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwanya citra, keunggulan produk, dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan. Responden tertarik untuk membeli

sebuah produk lulur bedda' lotong, jika produk lulur ini memiliki banyak nilai fungsi maupun manfaat didalamnya.

Sedangkan untuk variabel preferensi konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan. Meskipun dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen, namun tidak menjadikan konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa, dikarenakan konsumen tidak melihat sebuah loyalitas atau kesetiaan dari sebuah preferensi, tinggi rendahnya preferensi seorang konsumen terhadap produk atau jasa, bukan satu-satunya faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

b. Secara praktis

i. Bagi Produsen Bedda' Lotong Chasbeauty

Riset ini dapat dijadikan sebuah evaluasi bagi produsen Bedda' Lotong, mengenai citra, keunggulan produk, kepuasan konsumen dan preferensi konsumen terhadap loyalitas konsumen.

ii. Bagi IAIN Pekalongan

Riset ini diharapkan dapat menjadi sebuah preferensi yang dapat menambah wawasan, dan bahan pertimbangan bagi pembaca yang tertarik mendalami hal serupa, yang diidentikan dengan Ekonomi Bisnis dalam menyusun eksplorasi lebih lanjut.

iii. Bagi Peneliti

Peneliti memiliki kesempatan untuk menciptakan ilmu dan teori-teori yang didapatkan semasa perkuliahan sehingga dapat memahami tingkah laku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika atau susunan pembahasan dalam paparan untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan mengenai latar belakang masalah serta sebagai alasan penelitian ini diadakan. Rumusan masalah yang berisi pertanyaan terkait masalah penelitian. Terdapat pula tujuan dan manfaat dari penelitian dengan harapan penelitian ini bisa berguna untuk banyak pihak.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup teori-teori sesuai kebutuhan penelitian ini serta review pada riset terdahulu yang sesuai dengan penelitian, dan dijadikan dasar untuk memecahkan perumusan masalah pada penelitian. Pada bagian ini terdapat kerangka pemikiran peneliti terkait penelitian dan hipotesis penelitian untuk memberikan jawaban sementara pada pokok permasalahan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan berbagai metode penelitian didalamnya. Terdapat jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi & sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil analisis data-data penelitian yang sudah dilakukan pengolahan, berikutnya di intepretasikan secara sederhana guna menjawab persoalan pokok dalam perumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan yang berlandaskan dari hasil analisis pada pengolahan data serta mencakup pembahasan yang dipaparkan didalam penelitian ini, serta memuat keterbatasan penelitian yang dilakukan dan berisikan saran untuk peneliti di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian dinyatakan bahwa secara parsial Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka pengelola produk Lulur Bedda' Lotong perlu memperhatikan dan meningkatkan kembali citranya agar loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Triana, 2019) dan (Fatimah, 2019) yang menyatakan jika Citra mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Dari hasil pengujian dinyatakan bahwa secara parsial Keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan. Implikasi yang bisa dilakukan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah manajemen harus lebih memperhatikan kualitas dan keunggulan produk agar tidak mengecewakan konsumen yang nantinya akan berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Arsyad et al., 2017) dan (Ariyani, 2020) yang menyatakan

bahwa Keunggulan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Dari hasil pengujian dinyatakan bahwa secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan. Implikasi hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka manajemen perlu memperhatikan keluhan beserta keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan selalu dapat memuaskan konsumen, jika konsumen terus merasa puas dengan produk Lulur Bedda' Lotong maka akan berdampak positif pula terhadap loyalitas konsumen dengan produk Lulur Bedda' Lotong. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Mole et al., 2019) dan (Pureklolong, 2017) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Dari hasil pengujian dinyatakan bahwa secara parsial Preferensi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka pengelola produk Lulur Bedda' Lotong perlu memperhatikan dan meningkatkan kembali kualitas produknya, agar konsumen dalam memilih penggunaan produk dapat dirasakan dan dapat dinikmati sehingga mencapai kepuasan dari pemakaian produk tersebut, dan membuat konsumen tersebut loyal terhadap produk Lulur Bedda' Lotong. Hasil dari

penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dimas Wahyu Aji Saputra, yang menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa Preferensi Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (D. W. A. Saputra, 2020).

5. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan bahwa variabel Citra, Keunggulan Produk, Kepuasan Konsumen dan Preferensi Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lulus Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa keterbatasan dari penelitian, yaitu :

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen hanyalah empat variabel yakni citra, keunggulan produk, kepuasan konsumen, dan preferensi konsumen. Disamping itu, masih terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen yang membeli produk lulus bedda' lotong.

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwasanya citra, keunggulan produk, dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Lulus Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan. Responden tertarik untuk membeli sebuah

produk lulur bedda' lotong, jika produk lulur ini memiliki banyak nilai fungsi maupun manfaat didalamnya.

Sedangkan untuk variabel preferensi konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Lulur Bedda' Lotong Chasbeauty Pekalongan. Meskipun dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen, namun tidak menjadikan konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa, dikarenakan tinggi rendahnya preferensi seorang konsumen terhadap produk atau jasa, bukan satu-satunya faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini guna sebagai masukan kepada manajemen pemasaran, para usaha, maupun pembaca agar nantinya bisa lebih memperhatikan apa yang menjadi faktor utama seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang yang dapat menimbulkan meningkatnya loyalitas konsumen, sehingga nantinya usaha bisa berjalan dan berkembang dengan lancar.

D. Saran

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Produsen, diharapkan agar dapat menjaga citra dan keunggulan produk yang sudah pasti perusahaan punyai, serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dari produk yang diproduksi. Karena semakin bagus barang yang berkualitas serta sesuai dengan keinginan yang

dibutuhkan pembeli, maka dapat menimbulkan meningkatnya loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk lulur Bedda' Lotong Chasbeauty terutama pada masyarakat Pekalongan.

2. Bagi peneliti mendatang, diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda, dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, N. (2021). *Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal di Purwokerto*.
- Anisa, Nor. (2022, September). Kandungan Lulur Bedda' Lotong. (D. Putri Rosita, Pewawancara)
- Ariyani, A. (2020). Pengaruh Keunggulan Produk, Pemasaran Rasional, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. BPRS Sukowati Sragen). *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Arsyad, Samsir, & Restuti, S. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru*. 25, 111.
- Cahyani, N. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Wonosari). *Journal Article*, 1, 1–18.
- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di kota Kediri*. [Http://etheses.uin-malang.ac.id/13770/](http://etheses.uin-malang.ac.id/13770/)
- Dewi, L., & Ramadhayanti, F. (2022). Strategi Promosi Taman Margasatwa Ragunan di Era New Normal. *Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Ekobistek*, 6(2).
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Dr. Priyono, M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 1999, Issue December).
- Eprilliana, D., & Ellyawati, J. (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek Dan Loyalitas Konsumen. *JURNALEM*, 2013, 1–11

- Erawati, S. H. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce. *INSPIRASI (Jurnal Ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.
- Fatimah, S. (2019). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di diva clinic skin & body care pekanbaru riau skripsi. *Uin Suska Riau*.
- Firanazulah, Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J., & Sudrajat, A. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Fitria, Ayu. (2022, Desember). Penggunaan Lulur Bedda' Lotong. (D. Putri Rosita, Pewawancara)
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*, September, 2–3. <https://www.academia.edu>
- Himmah, S. 'Aliyatul. (2019). Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank BRI Cabang Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 1–33.
- Husain, A. A., Mangantar, M., Mandagie, Y., Pengaruh, A., Pelanggan, N., Keunggulan, D. A. N., Terhadap, P., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2022). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di FIF Group Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 19–28.
- Komaria, (2022, Desember). Penggunaan Lulur Bedda' Lotong. (D. Putri Rosita, Pewawancara)
- Larasati, C. Y., & Widiyanto, I. (2017). Pengaruh Preferensi dan Harga Terhadap Sikap dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Rasa Cabe Ijo di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk. *Jurnal Islamadina*, 19(1), 90–105.

- Mole, M. A., Mandey, S. I., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royalâ€™s Resto and Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 871–880.
- Nirwana. (2015). Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut hawkins dan Lonney dikutip Oleh Tjiptono 2014 :101. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 1, 11–12. [Http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1330/5/138320032_file5.pdf](http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1330/5/138320032_file5.pdf)
- Oemar, U., & Tores, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa STIE Rahmaniayah. *Manajemen Kompeten*, 2(2), 52–65.
- Prahmadhani, D. T. (2019). Persepsi wanita dewasa dini pengguna produk Skincare tentang Kecantikan. *Skripsi*, 95. [Https://repository.usd.ac.id/28150/2/019114109_Full%5B1%5D.pdf](https://repository.usd.ac.id/28150/2/019114109_Full%5B1%5D.pdf)
- Pureklolong, F. (2017). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Rahmawati, D. (2018). *Hasil Survey ZAP Beauty Index Terkait Industri Kecantikan*. [Http://www.kirana.id/hasil-survey-zap-beauty-index-terkait-industri-kecantikan/amp/](http://www.kirana.id/hasil-survey-zap-beauty-index-terkait-industri-kecantikan/amp/)
- Ralibi, U. (2015). Pengaruh Kesadaran, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Mengkonsumsi Buah Lokal di Kawasan Pemukiman Jakarta Timur. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Rifa'i, D. K. (2015). Membangun Loyalitas Pelanggan. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah YOGYAKARTA). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 223–234.
- Salonga, D. L. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Oh My Crab. *Performa*, 5(2), 121–130. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1564>
- Saputra, D. W. A. (2020). *Pengaruh Preferensi Konsumen, Perilaku Konsumen Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR di Kalbis Institute, Jakarta Timur)*. 2507(February), 1–9.
- Saputra, O. (2020). *Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur*.

[Http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/6180%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/6180/1/Skripsi Ogi Saputra.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/6180%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/6180/1/Skripsi%20Ogi%20Saputra.pdf)

- Sari, R. (2019). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah. Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan. *Skripsi*.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas*, 12, 4043–4068.
- Soedirman, U. J., Soedirman, U. J., & Soedirman, U. J. (2021). *Model Theory Of Planned Behaviour Jamu Perspektif Konsumsi Islam Serta Sulasih Wiwiek Rabiatul Adawiyah Pramono Hari Adi*. 6. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage>.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). *Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek*. 3(1), 66–76.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA.
- Suhartanto, D., Djatnika, T., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2017). *Pengelolaan dan Pemasaran*. ALFABETA.
- Sulistiono, A., & Khalifah Nur Alliah. (2016). Pengaruh Preferensi Konsumen Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Smartphone Samsung Galaxy pada Masyarakat Kota Bogor). *JIMKES*, 3.
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru. *Ejournal Stiepancasetia*, 14(112), 255–262.
- Taufiq, T. (2018). Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34). *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 17(2), 245. <https://doi.org/10.31958/juris.v17i2.1162>
- Triana, J. A. (2019). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Pada Remaja di Pekanbaru. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

Zulkarnaem, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1).