

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah. Penetapan kesimpulan tersebut dapat dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar $2.578 > t$ tabel $1,653$ dengan taraf signifikansi $0,011 < 0,05$ dan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar $19,9\%$, artinya citra merek memiliki pengaruh sebesar $19,9\%$ terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah.

2. Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah. Penetapan kesimpulan tersebut dapat dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar $3.721 > t \text{ tabel } 1,653$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 29% artinya kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 29% terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah.

3. Besarnya pengaruh Promosi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah. Penetapan kesimpulan tersebut dapat dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar $11.701 > t \text{ tabel } 1,653$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,3% artinya kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 56,3% terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah.

4. Besarnya pengaruh Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak dan H_{a4} diterima. Hal ini berarti variabel citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kinerja loyalitas pelanggan skincare merek Wardah. Penetapan kesimpulan diatas dapat dilihat dari hasil nilai F hitung $99.398 > F$ tabel 2.26 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $<$ dari 0,05. Dengan besarnya pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah adalah sebesar 62,3%. Artinya apabila citra merek, kualitas produk dan promosi dari pelanggan Wardah tinggi, maka loyalitas pelanggan juga tinggi dan begitu juga sebaliknya jika citra merek, kualitas produk dan promosi dari pelanggan Wardah rendah, maka loyalitas pelanggan juga rendah.

B. Implikasi

Dalam penelitian ini, terdapat tiga macam implikasi yang terdiri dari implikasi teoritis, implikasi manajerial dan implikasi metodologi mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah. Berikut uraian mengenai implikasi-implikasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah. Namun secara parsial citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2.578 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1.653, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.721 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1.653 dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 11.701 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1.653. serta taraf signifikansi dari masing-masing variabel mulai dari X_1 , X_2 , X_3 berurutan sebesar 0,011 , 0,00 , dan 0,00 dimana signifikansi tersebut $< 0,05$. Dan dari hasil uji persamaan regresi diketahui bahwa kenaikan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y berurutan sebesar 12,7% , 18,2% , dan 60%. Dari uji koefisien determinasi dapat diketahui pula pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y berurutan sebesar 19,9% , 29% , dan 56,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Wardah memomorsatukan promosi yang dilakukan Wardah. Beberapa faktor memungkinkan hal tersebut terjadi, salah satu diantaranya adalah konsumen sudah mengenal dan tahu mengenai promosi yang dilakukan brand Wardah itu sendiri. Citra merek yang kuat dan positif serta kualitas produk yang baik mampu menjadi pengaruh positif bagi

pelanggan untuk bersikap loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan Wardah.

2) Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wardah. Namun, dengan citra merek, kualitas produk dan promosi yang menunjukkan nilai positif terhadap loyalitas pelanggan setelah dilakukan uji t, maka hal ini akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hal ini dapat menunjukkan, apabila Wardah ingin meningkatkan sikap keloyalitan pelanggan maka harus dilakukan lebih baik lagi.

3) Implikasi Metodologi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif serta teknik pengumpulan datanya adalah dengan sampling accidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Oleh karena itu, penulis menyebar kuisisioner kepada 180 responden yang merupakan pelanggan Wardah. Kuisisioner itu sendiri terdiri dari 40 pernyataan untuk variabel independen dan dependen yaitu, 10 pernyataan untuk variabel citra merek (X_1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_2), 10 pernyataan untuk variabel promosi (X_3) dan 10 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y).

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka adapun saran-saran yang akan penulis kemukakan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah, yaitu:

- i. Wardah hendaknya dapat memberikan perhatian lebih dan dapat meningkatkan citra merek walaupun sudah baik. Dengan tujuan agar konsumen menjadi lebih sadar dan mengetahui bahwa Wardah benarbenar memiliki citra merek yang sangat baik dimata konsumen serta selalu mempertahankan citra merek yang sudah dimilikinya. Kualitas produk dari suatu brand kecantikan juga menjadi pusat perhatian bagi konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk yang sudah dimiliki harus ditingkatkan untuk mendapatkan dampak yang positif para pelanggan Wardah. Serta, promosi yang diberikan oleh Wardah untuk produknya juga harus dipertahankan dengan jangkauan yang lebih luas dan menarik agar dapat memberikan dampak yang positif juga terhadap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk dan bersikap loyal terhadap produk yang ditawarkan Wardah. Dengan kata lain pengaruh yang sudah cukup baik entah itu mulai dari citra merek, kualitas produk, hingga promosi yang dilakukan Wardah harus tetap dipertahankan lagi agar pelanggan dapat loyal terhadap produk-produk yang nantinya di tawarkan Wardah.

- ii. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi terutama apabila menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Namun dengan objek penelitian serta pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Ali, H. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Aprianitasari. (2015). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko (Studi Kasus Pada Konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta). In Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Danang Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.3929/Ethz-b-000238666>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hery. (2018). *Pengantar Manajemen (Cetakan Pertama)*. PT Grasindo.
- Jayani, D. H. (2019). 2020, Penduduk Indonesia Terbesar Keempat Dunia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/16/2020-penduduk-indonesia-terbesar-keempat-dunia> (Diakses pada tanggal 22 September 2020).

- Jonker, J., & Pennink, B. (2011). Quantitative Research. In *The Essence of Research Methodology*. https://doi.org/10.1007/978-3-540-71659-4_4
- Kertajaya, H. (2010). *Brand operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. In e – *Jurnal Riset Manajemen* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England. Pearson Education, Inc.
- Kurnia, A. J. (2019). *Ulasan Lengkap : Jika Terdapat Merek Terdaftar dalam Foto yang Digunakan*. *Hukum Online*.
<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt5d0e659bb32ac/jika-terdapat-merek-terdaftar-dalam-foto-yang-digunakan/> (Diakses pada tanggal 9 Oktober 2020).
- Kurniawan, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Bank Dki Grup Ritel Dan Umkm Divisi Kredit Mikro Jakarta*. Widya Cipta.
- Kusnandar, V. B. (2019). *Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia> (Diakses 20 Januari 2021).
- Kusnandar, V. B. (2020). *Inilah Proyeksi Jumlah penduduk indonesia 2020*. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/02/inilah-proyeksi-jumlah-penduduk-indonesia-2020> (Diakses 22 September 2020).
- Kusnawan, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen)*. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Lupiyoadi. (2014). *Pelayanan jasa. Pelayanan Jasa Merupakan Bagian Integral Dengan Penawaran Total, Oleh Karena Itu Perhatian Harus Diberikan Pada Seluruh Aspek Penawaran Untuk Mencapai Keseimbangan Yang Dapat Memuaskan Target Konsumen*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. In Edisi Ke 3. Salemba Empat.

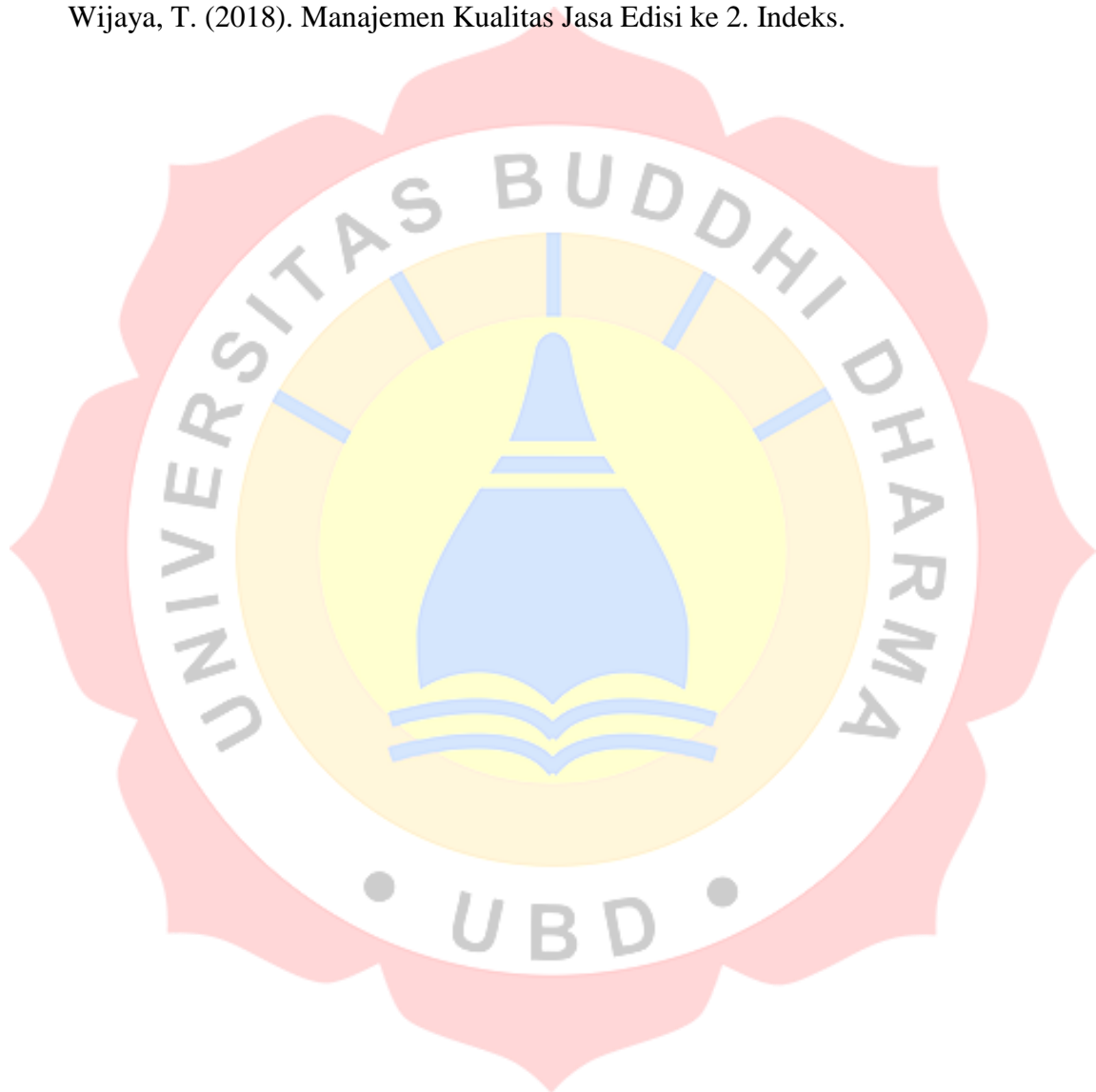
- Malayu S. P. Hasibuan. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. In Bumi Aksara.
- Morissan. (2016). Statistik Sosial. Kencana.
- Nandan, L., & Togi, P. P. (2017). Manajemen Pemasaran Edisi 3. Mitra Wacana Media.
- Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Pressindo.
- Oliver, J. (2013). Evaluasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Claine. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Rahmawan, G., & Banwuati, V. P. (2020). Testing Halal Labels, Product Quality, Celebrity Endorser And Reference Group Of Wardah Purchase Decisions. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
<https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.351>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. In Yogyakarta: CV Andi Offset.
- SCTV. (2020). BAPER x CEO Talks: Adaptasi Bisnis di Tengah Pandemi. <https://www.vidio.com/watch/1958194-baper-x-ceo-talks-adaptasi-bisnis-di-tengah-pandemi> (Diakses 22 Januari 2021).
- Sudaryono, D. (2014). Aplikasi Statistika Untuk Penelitian. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). The Master Book Of SPSS. Anak Hebat Indonesia.
- Sutikno, S., & Suhartini, S. (2020). Price Strategies And Promotions Which E-Commerce Does In Sales. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
<https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.399>
- Sutisna, A. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor Ajb Bumi Putera Syariah Cabang Serang. *Jurnal Ilmiah Revenue*.
- Swastha, B., & Irawan. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Top Brand. (2020). Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Wardah (Diakses pada tanggal 22 September 2020).

Wijaya, T. (2013). Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis teori dan praktik. In Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa Edisi ke 2. Indeks.



RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Risma Pujiastutik
Tempat, tanggal lahir : Purworejo, 28 April 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Taman Kota Permai II Blok A4
No. 24 RT01/RW012, Kel.
Periuk, Kec. Periuk, Kota
Tangerang-Banten
No. Telp. : -
Email : Rpuji243@gmail.com
IPK Terakhir : 3.36



Riwayat Pendidikan

SD (2004-2010) : SD N Periuk 4 Kota Tangerang
SMP (2010-2013) : SMP N 32 Purworejo
SMK (2013-2016) : SMK VIP Ma'arif NU 1 Kemiri, Purworejo
Perguruan tinggi (2017- saat ini) : Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Riwayat Pekerjaan

2017 - 2021 : Admin Finance di PT Panca Mitra Packindo

Tangerang, 01 Februari 2021

Risma Pujiastutik

Kuesioner : “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Wardah Di Kota Tangerang”

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
2. Berikan satu jawaban disetiap pertanyaan
3. Isi kuesioner dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju : 5
S : Setuju : 4
KS : Kurang Setuju : 3
TS : Tidak Setuju : 2
STS : Sangat Tidak Setuju: 1

Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin : () Perempuan

() Laki-laki

Berapa kali melakukan pembelian produk Wardah

() 1 kali () 5 kali

() 3 kali () < 5 kali

A. Kuesioner Citra Merek

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>)	1) Merek Wardah sudah dikenal banyak orang					
		2) Merek Wardah mudah diingat					
		3) Merek Wardah adalah merek <i>skincare</i> dan					

		kosmetik berlabel halal yang paling banyak dikenal					
		4) Merek Wardah mempunyai ciri khas atau identitas merek tersendiri di setiap produknya					
2	Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>)	5) Produk Wardah memberikan kesan Muslimah dan positif kepada konsumen					
3	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	6) Produk <i>skincare</i> dengan merk wardah adalah produk kecantikan dengan kualitas tinggi					
		7) Produk <i>skincare</i> dengan merek wardah adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibel (dapat dipercaya)					
4	Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude and Behavior</i>)	8) Anda lebih suka menggunakan produk skn care dengan merek Wardah daripada merek lain					
		9) Produk <i>skincare</i> dengan merek wardah memiliki kesan yang baik selama masa pemakaian					
5	Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>)	10) Produk <i>skincare</i> wardah lebih efektif dibanding dengan produk <i>skincare</i> merek lain					
Menurut Kotler and Keller (2016)							

B. Kuesioner Kualitas Produk

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Kemudahan	1) Produk-produk Wardah dapat ditemukan dengan mudah dipasaran					
2	Bentuk produk	2) Produk Wardah memiliki keunikan bentuk fisik produk yang berbeda dari merek lain					
3	Jenis produk	3) Produk <i>Skincare</i> Wardah memiliki beragam jenis varian produk berupa cream maupun gel					
4	Keunggulan produk	4) Produk skincare Wardah aman digunakan					
5	Pelayanan yang diberikan	5) Karyawan di Wardah berpenampilan rapi, dan melayani pelanggan dengan baik					
6	Warna Produk	6) Pemilihan warna dominan Wardah yakni hijau <i>tosca</i> dan putih sesuai dengan konsep brand Wardah yaitu kesan alami natural dari bumi					
7	Kesesuaian Produk	7) Produk-produk Wardah sangat cocok dipakai untuk kulit Asia					
8	Desain Produk	8) Desain tampilan produk-produk Wardah yang elegan dan menarik					

9	Ukuran Produk	9) <i>Skincare</i> Wardah terdapat berbagai varian ukuran produk yang diproduksi sesuai keinginan.					
10	Ketahanan Produk	10) Wardah memiliki waktu umur simpan selama sampai 36 bulan setelah produksi					
Menurut Tony Wijaya (2013)							

C. Kuesioner Promosi

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	<i>Advertising</i> (Periklanan)	1. Tampilan iklan Wardah dijalanan membuat anda tertarik					
		2. Produk <i>skincare</i> wardah memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya					
2	<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	3. Adanya <i>brand ambassador</i> Wardah yang dapat memberikan inspirasi membuat anda tertarik dengan Wardah					
		4. Wardah memberikan <i>discount</i> di <i>Official store</i> berbagai <i>market place</i> membuat anda tertarik untuk mencoba Wardah					
3	<i>Event and experience</i>	5. Event Wardah goes to campus yang diadakan					

		Wardah membuat anda menjadi tertarik dengan Wardah					
4	<i>Public relations and publicity</i>	6. Wardah mengubah opini publik mengenai produknya yang bisa digunakan diberbagai kalangan, bukan hanya masyarakat muslim saja					
5	<i>Direct marketing</i>	7. Wardah dalam memperbanyak chanel iklan baik melalui TV, ataupun media sosial membuat anda tertarik dengan Wardah					
6	<i>Interactive marketing</i>	8. Pemasaran online yang dilakukan Wardah membuat anda tertarik untuk mengkonsumsi produknya					
7	<i>Word of mouth</i>	9. Anda mengetahui <i>skincare</i> dengan merek wardah atas rekomendasi dari orang lain					
8	<i>Personal selling</i>	10. Adanya presentasi personal yang dilakukan seperti seminar membuat anda tertarik pada Wardah					
Menurut Kotler dan Keller (2012)							

D. Kuesioner Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Memahami Pelanggan	1. Wardah dapat memahami dan mengerti akan apa yang dibutuhkan kulit pelanggan dengan baik					
2	Kepuasan Pelanggan	2. Layanan dan produk yang ditawarkan Wardah membuat pelanggan merasa puas terhadap Wardah					
3	Referensi	3. Adanya layanan dan produk yang ditawarkan Wardah membuat konsumen menjadi loyal dan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain					
4	Rasa bangga	4. Mengonsumsi produk Wardah memberikan rasa bangga akan terhadap produk dalam negeri					
5	Merupakan pilihan utama	5. Menjadikan produk Wardah sebagai pilihan yang utama dibandingkan merek lain					
6	Rasa yakin	6. Mengonsumsi Wardah membuat anda tidak ragu akan layanan dan produk yang ada untuk menggunakan produk tersebut					

7	Pembelian ulang	7. Dengan produk dan layanan yang ditawarkan Wardah membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang					
8	Rasa cocok	8. Mengonsumsi produk skincare Wardah membuat anda merasa kenyamanan dan kecocokan karna dengan kualitas yang ada sama dengan apa yang dibutuhkan kulit					
9	Tidak mudah terpengaruh	9. Anda tetap mengonsumsi <i>skincare</i> merek wardah meskipun pesaing yang sejenis menawarkan harga atau tawaran lebih menggiurkan					
10	Menciptakan hal yang positif terhadap orang lain	10. Mengonsumsi produk Wardah membuat anda merasakan hal yang positif didalamnya sehingga menceritakan pengalaman memakai produk Wardah kepada orang lain					
Menurut Oliver (Vinna Sri Yuniarti 2015, 242)							

RESPONDEN	VARIABEL X1 (CITRA MEREK)										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	38
3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	42
4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	40
6	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
7	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
8	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	36
9	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	40
10	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
12	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	39
13	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	40
14	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	43
15	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	36
16	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	38
17	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	40
18	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
19	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	34
20	4	2	4	4	3	2	4	4	2	4	33
21	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	37
22	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
23	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
25	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
26	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35
27	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	42
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
29	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	43
30	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
31	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
32	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	33
33	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	41
34	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
35	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	43
36	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	39

37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
38	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	40
39	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	41
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	40
42	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
43	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	40
44	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4	42
45	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	41
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
47	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	42
48	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	38
49	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	42
50	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
51	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	40
52	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	36
53	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	41
54	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	42
56	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	39
57	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
58	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	42
59	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
61	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	40
62	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	33
63	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
64	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
65	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	35
66	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
67	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	40
68	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	43
69	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	45
70	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
72	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	42
73	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
74	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	44

75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
77	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	38
78	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5	42
79	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
80	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
81	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	40
82	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
83	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	39
84	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	42
85	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	41
86	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	41
87	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
88	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	43
89	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	43
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
91	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
92	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	39
93	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	42
94	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	39
96	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
97	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	41
98	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
99	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
100	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	39
101	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	40
102	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
103	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	39
104	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	42
105	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	42
106	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
107	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
109	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
110	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	43
111	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
112	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43

113	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	40
114	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
115	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
116	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	44
117	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
118	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	36
119	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	42
120	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	33
121	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
122	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	42
123	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
124	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
125	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
126	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	38
127	5	4	5	3	4	4	5	3	4	3	40
128	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	41
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
130	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	44
131	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
132	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	39
133	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
134	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
135	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
136	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35
137	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
138	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	34
139	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
140	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
141	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	30
142	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
143	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
144	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41
145	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	43
146	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
147	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
148	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
149	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
150	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
151	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36

152	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	43
153	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
154	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	43
155	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	43
156	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	42
157	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	33
158	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	42
159	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
160	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	36
161	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	40
162	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	35
163	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	46
164	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
165	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	44
166	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
168	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34
169	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	36
170	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
171	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
172	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	40
173	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
174	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
175	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
176	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
177	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	36
178	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
179	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
180	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	40

U B D

RESPONDEN	VARIABEL X2 (KUALITAS PRODUK)										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
2	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	41
3	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	36
5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	41
6	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
7	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
8	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	41
9	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	40
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
11	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
12	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	33
13	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
14	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	36
16	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	39
17	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	36
18	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	40
19	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	38
20	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	40
21	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	42
22	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
23	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	39
24	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	39
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
26	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	31
27	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	42
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
29	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
30	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	44
31	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	37
32	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
33	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	36
34	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	36
35	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40

37	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
38	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
39	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39
40	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
41	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
42	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	42
43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
44	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	42
45	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	43
46	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	36
47	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
48	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	40
49	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
50	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	44
51	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	34
53	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	39
54	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	39
55	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	43
56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
57	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	41
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
60	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	35
61	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	39
62	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	37
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
64	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
65	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	38
66	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	35
67	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	42
68	4	3	2	4	4	2	2	4	3	3	31
69	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	42
70	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
71	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	41
72	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43

113	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
115	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	36
116	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
117	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
118	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
119	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
120	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
121	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
122	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
123	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
124	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
126	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	33
127	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
128	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
129	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
130	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	36
131	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
132	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	35
133	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	46
134	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
135	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	44
136	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
137	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
138	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	32
139	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	44
140	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
141	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	33
142	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	42
143	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
144	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
145	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	44
146	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
147	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	43
148	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	40
149	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	44
150	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	43
151	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	44

152	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
153	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	43
154	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
155	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	40
156	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
157	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	33
158	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
159	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
160	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
161	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	43
162	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	44
163	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	42
164	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	41
165	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	42
166	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
167	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4	41
168	3	4	2	4	4	3	3	4	4	2	33
169	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
170	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
171	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
172	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39
173	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
174	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	41
175	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
176	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
177	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	34
178	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	36
179	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

UBD

RESPONDEN	VARIABEL X3(PROMOSI)										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	42
3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
6	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	39
7	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
8	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	41
9	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	41
10	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
11	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	45
12	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	39
13	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	41
14	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
15	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	38
16	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	42
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
20	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	40
21	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	39
22	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
23	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	42
24	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
25	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
26	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	38
27	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
28	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
30	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
31	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
32	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
34	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
35	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	42
36	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42

37	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	42
40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
42	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
43	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
44	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	42
45	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	38
47	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
48	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	37
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
50	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	40
51	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	39
52	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36
53	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	41
54	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
55	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
56	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
57	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
58	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	36
59	3	4	4	5	3	5	3	4	4	3	38
60	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
62	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	38
63	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
64	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
65	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
66	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
67	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	38
68	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	35
69	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
70	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	41
71	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	36
72	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	32
73	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	39
74	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	34

75	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	39
76	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
77	4	5	3	5	3	4	4	4	3	3	38
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
80	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
81	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
82	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	39
83	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	38
84	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	41
85	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	43
86	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
87	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
88	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	40
89	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	41
90	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	41
91	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
92	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	35
97	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	41
100	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
101	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
102	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
103	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
104	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
105	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
106	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	43
107	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
108	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
109	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
110	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
111	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
112	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41

113	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
114	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
115	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
116	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
117	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
118	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
119	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
120	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
121	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
122	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	41
123	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
124	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
125	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
126	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	41
127	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	42
128	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	35
129	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	39
130	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	42
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
132	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	36
133	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	44
134	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	42
135	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
136	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
137	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
138	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	34
139	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
141	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	32
142	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
143	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
144	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	40
145	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
146	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	41
147	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
148	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	35
149	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	41
150	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	43
151	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	42

152	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
153	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	43
154	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
155	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	42
156	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
158	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
159	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	42
160	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
161	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
162	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
163	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	39
164	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
165	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
166	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	42
167	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	34
168	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
169	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
170	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	39
171	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	39
172	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	35
173	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	36
174	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	43
175	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	36
176	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	40
177	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
178	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	41
179	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
180	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47

UBD

RESPONDEN	VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
6	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
7	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
8	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
9	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	43
10	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
11	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
12	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	41
13	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	41
14	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	44
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
16	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
17	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	43
18	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
19	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	41
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
22	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	41
23	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	41
26	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	35
27	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
28	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
29	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
30	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	43
31	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	37
32	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	39
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
34	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	37
35	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
36	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44

37	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	40
38	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	42
39	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	44
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
41	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	41
42	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	45
43	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	40
44	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
45	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	41
46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
47	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	43
48	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	39
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
50	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	41
51	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
52	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
54	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
55	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	43
56	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	41
57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
58	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	40
59	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
60	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
62	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	37
63	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	41
64	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
65	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
66	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
67	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
68	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	39
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
70	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
71	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
72	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
74	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39

75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
76	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	36
77	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
78	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
79	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	39
80	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	41
81	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
82	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	39
83	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
86	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	44
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	41
89	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
90	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	41
91	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
92	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
93	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	42
94	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
95	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
96	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	38
97	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
98	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	38
99	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	43
100	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
101	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
102	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	43
103	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
104	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
105	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	43
106	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
107	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
108	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
109	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
110	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
111	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
112	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42

113	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
114	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
115	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	44
116	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
117	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
118	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
119	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
120	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
121	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
122	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
123	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
124	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
125	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
126	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	42
127	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
128	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
129	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	39
130	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41
131	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44
132	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
133	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
134	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
135	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
136	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
137	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
138	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	34
139	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
140	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
141	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
142	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
143	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
144	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
145	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
146	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	42
147	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
148	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	41
149	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
150	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
151	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45

152	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
153	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
154	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
156	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
157	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	33
158	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
159	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	44
160	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
161	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	43
162	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
164	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
165	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
166	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
167	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	36
168	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
169	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	36
170	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	40
171	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	41
172	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
174	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
175	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	33
176	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
177	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
178	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
179	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
180	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46

UBD

i. Uji Frekuensi

Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek (X₁)

Merek Wardah sudah dikenal banyak orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	1.7	1.7	1.7
	4.00	90	50.0	50.0	51.7
	5.00	87	48.3	48.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Merek Wardah mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.6	.6	.6
	3.00	19	10.6	10.6	11.1
	4.00	120	66.7	66.7	77.8
	5.00	40	22.2	22.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Merek Wardah adalah merek skincare dan kosmetik berlabel halal yang paling banyak dikenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.2	2.2	2.2
	3.00	23	12.8	12.8	15.0
	4.00	120	66.7	66.7	81.7
	5.00	33	18.3	18.3	100.0
Total	180	100.0	100.0		

Merek Wardah mempunyai ciri khas atau identitas merek tersendiri di setiap produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.1	1.1	1.1
	3.00	40	22.2	22.2	23.3
	4.00	115	63.9	63.9	87.2
	5.00	23	12.8	12.8	100.0
Total	180	100.0	100.0		

Produk Wardah memberikan kesan Muslimah dan positif kepada konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.7	1.7	1.7
	3.00	33	18.3	18.3	20.0
	4.00	117	65.0	65.0	85.0
	5.00	27	15.0	15.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Produk skincare dengan merk wardah adalah produk kecantikan dengan kualitas tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.7	1.7	1.7
	3.00	27	15.0	15.0	16.7
	4.00	125	69.4	69.4	86.1
	5.00	25	13.9	13.9	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Produk skin care dengan merk wardah adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibel (dapat dipercaya)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.1	1.1	1.1
	3.00	37	20.6	20.6	21.7
	4.00	118	65.6	65.6	87.2
	5.00	23	12.8	12.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Anda lebih suka menggunakan produk skincare dengan merk Wardah daripada merk lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.2	2.2	2.2
	3.00	30	16.7	16.7	18.9
	4.00	117	65.0	65.0	83.9
	5.00	29	16.1	16.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Produk skincare dengan merek wardah memiliki kesan yang baik selama masa pemakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.2	2.2	2.2
	3.00	31	17.2	17.2	19.4
	4.00	123	68.3	68.3	87.8
	5.00	22	12.2	12.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Produk skincare wardah lebih efektif dibanding dengan produk skincare merek lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	10.6	10.6	10.6
	4.00	123	68.3	68.3	78.9
	5.00	38	21.1	21.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₂)

Produk-produk Wardah dapat ditemukan dengan mudah dipasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	2.8	2.8	2.8
	4.00	118	65.6	65.6	68.3
	5.00	57	31.7	31.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Produk Wardah memiliki keunikan bentuk fisik produk yang berbeda dari merek lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	11.1	11.1	11.1
	4.00	111	61.7	61.7	72.8
	5.00	49	27.2	27.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Produk Skincare Wardah memiliki beragam jenis varian produk berupa cream maupun gel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.8	2.8	2.8
	3.00	26	14.4	14.4	17.2
	4.00	110	61.1	61.1	78.3
	5.00	39	21.7	21.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Produk skincare Wardah aman digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.1	1.1	1.1
	3.00	22	12.2	12.2	13.3
	4.00	120	66.7	66.7	80.0
	5.00	36	20.0	20.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Karyawan di Wardah berpenampilan rapi, dan melayani pelanggan dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.2	2.2	2.2
	3.00	26	14.4	14.4	16.7
	4.00	121	67.2	67.2	83.9
	5.00	29	16.1	16.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Pemilihan warna dominan Wardah yakni hijau toska dan putih sesuai dengan konsep brand Wardah yaitu kesan alami natural dari bumi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.8	2.8	2.8
	3.00	29	16.1	16.1	18.9
	4.00	122	67.8	67.8	86.7
	5.00	24	13.3	13.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Produk-produk Wardah sangat cocok dipakai untuk kulit Asia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.7	1.7	1.7
	3.00	34	18.9	18.9	20.6
	4.00	122	67.8	67.8	88.3
	5.00	21	11.7	11.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Desain tampilan produk-produk Wardah yang elegan dan menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.7	1.7	1.7
	3.00	27	15.0	15.0	16.7
	4.00	122	67.8	67.8	84.4
	5.00	28	15.6	15.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Skincare Wardah terdapat berbagai varian ukuran produk yang diproduksi sesuai keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.2	2.2	2.2
	3.00	30	16.7	16.7	18.9
	4.00	116	64.4	64.4	83.3
	5.00	30	16.7	16.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Wardah memiliki waktu umur simpan selama sampai 36 bulan setelah produksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	3.9	3.9	3.9
	3.00	17	9.4	9.4	13.3
	4.00	126	70.0	70.0	83.3
	5.00	30	16.7	16.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Tabel Frekuensi Variabel Promosi (X₃)

Tampilan iklan Wardah di jalan-jalan membuat anda tertarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	7.8	7.8	7.8
	4.00	112	62.2	62.2	70.0
	5.00	54	30.0	30.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Produk skincare wardah memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.6	.6	.6
	3.00	12	6.7	6.7	7.2
	4.00	113	62.8	62.8	70.0
	5.00	54	30.0	30.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Adanya brand ambassador Wardah yang dapat memberikan inspirasi membuat anda tertarik dengan Wardah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.1	1.1	1.1
	3.00	30	16.7	16.7	17.8
	4.00	124	68.9	68.9	86.7
	5.00	24	13.3	13.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Wardah memberikan discount di Official store berbagai market place membuat anda tertarik untuk mencoba Wardah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.8	2.8	2.8
	3.00	21	11.7	11.7	14.4
	4.00	123	68.3	68.3	82.8
	5.00	31	17.2	17.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Event Wardah goes to campus yang diadakan Wardah membuat anda menjadi tertarik dengan Wardah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.7	1.7	1.7
	3.00	37	20.6	20.6	22.2
	4.00	117	65.0	65.0	87.2
	5.00	23	12.8	12.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Wardah mengubah opini publik mengenai produknya yang bisa digunakan diberbagai kalangan, bukan hanya masyarakat muslim saja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.1	1.1	1.1
	3.00	17	9.4	9.4	10.6
	4.00	117	65.0	65.0	75.6
	5.00	44	24.4	24.4	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Wardah dalam memperbanyak chanel iklan baik melalui TV, ataupun media sosial membuat anda tertarik dengan Wardah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.1	1.1	1.1
	3.00	20	11.1	11.1	12.2
	4.00	127	70.6	70.6	82.8
	5.00	31	17.2	17.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Pemasaran online yang dilakukan Wardah membuat anda tertarik untuk mengkonsumsi produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	11.7	11.7	11.7
	4.00	129	71.7	71.7	83.3
	5.00	30	16.7	16.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Anda mengetahui skincare dengan merek wardah
atas rekomendasi dari orang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	25	13.9	13.9	13.9
	4.00	118	65.6	65.6	79.4
	5.00	37	20.6	20.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Adanya presentasi personal yang dilakukan seperti
seminar membuat anda tertarik pada Wardah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.1	1.1	1.1
	3.00	16	8.9	8.9	10.0
	4.00	135	75.0	75.0	85.0
	5.00	27	15.0	15.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Tabel Frekuensi Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

**Wardah dapat memahami dan mengerti akan apa
yang dibutuhkan kulit pelanggan dengan baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	.6	.6	.6
	4.00	103	57.2	57.2	57.8
	5.00	76	42.2	42.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

**Layanan dan produk yang ditawarkan Wardah
membuat pelanggan merasa puas terhadap Wardah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.6	.6	.6
	3.00	12	6.7	6.7	7.2
	4.00	125	69.4	69.4	76.7
	5.00	42	23.3	23.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Adanya layanan dan produk yang ditawarkan Wardah membuat konsumen menjadi loyal dan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.6	.6	.6
	3.00	15	8.3	8.3	8.9
	4.00	118	65.6	65.6	74.4
	5.00	46	25.6	25.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Mengonsumsi produk Wardah memberikan rasa bangga akan terhadap produk dalam negeri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.1	1.1	1.1
	3.00	19	10.6	10.6	11.7
	4.00	105	58.3	58.3	70.0
	5.00	54	30.0	30.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Menjadikan produk Wardah sebagai pilihan yang utama dibandingkan merek lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.1	1.1	1.1
	3.00	21	11.7	11.7	12.8
	4.00	127	70.6	70.6	83.3
	5.00	30	16.7	16.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Mengonsumsi Wardah membuat anda tidak ragu akan layanan dan produk yang ada untuk menggunakan produk tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	10.6	10.6	10.6
	4.00	119	66.1	66.1	76.7
	5.00	42	23.3	23.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Dengan produk dan layanan yang ditawarkan Wardah membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	5.6	5.6	5.6
4.00	133	73.9	73.9	79.4
5.00	37	20.6	20.6	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Mengonsumsi produk skincare Wardah membuat anda merasa kenyamanan dan kecocokan karna dengan kualitas yang ada sama dengan apa yang dibutuhkan kulit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.6	.6	.6
3.00	16	8.9	8.9	9.4
4.00	128	71.1	71.1	80.6
5.00	35	19.4	19.4	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Anda tetap mengonsumsi skincare merek wardah meskipun pesaing yang sejenis menawarkan harga atau tawaran lebih menggiurkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	26	14.4	14.4	14.4
4.00	116	64.4	64.4	78.9
5.00	38	21.1	21.1	100.0
Total	180	100.0	100.0	

Mengonsumsi produk Wardah membuat anda merasakan hal yang positif didalamnya sehingga menceritakan pengalaman memakai produk Wardah kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.1	1.1	1.1
3.00	12	6.7	6.7	7.8
4.00	106	58.9	58.9	66.7
5.00	60	33.3	33.3	100.0
Total	180	100.0	100.0	

berbagai market place membuat anda tertarik untuk mencoba Wardah	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Event Wardah goes to campus yang diadakan Wardah membuat anda menjadi tertarik dengan Wardah	Pearson Correlation	.194**	.007	.136	.014	1	.170*	.137	.135	.128	.114	.426**
	Sig. (2-tailed)	.009	.928	.069	.851		.022	.066	.071	.088	.128	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Wardah mengubah opini publik mengenai produknya yang bisa digunakan diberbagai kalangan, bukan hanya masyarakat muslim saja	Pearson Correlation	.206**	.156*	.114	.116	.170*	1	.210**	.170*	.102	.105	.487**
	Sig. (2-tailed)	.005	.037	.127	.121	.022		.005	.022	.174	.159	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Wardah dalam memperbanyak chanel iklan baik melalui TV, ataupun media sosial membuat anda tertarik dengan Wardah	Pearson Correlation	.177*	.191*	.173*	.123	.137	.210**	1	.232**	.242**	.233**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.017	.010	.020	.100	.066	.005		.002	.001	.002	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Pemasaran online yang dilakukan Wardah membuat anda tertarik untuk mengkonsumsi produknya	Pearson Correlation	.110	-.036	.153*	.116	.135	.170*	.232**	1	.223**	.250**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.142	.632	.041	.121	.071	.022	.002		.003	.001	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Anda mengetahui skincare dengan merek wardah atas rekomendasi dari orang lain	Pearson Correlation	.188*	.087	.109	.241**	.128	.102	.242**	.223**	1	.261**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.011	.244	.146	.001	.088	.174	.001	.003		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Adanya presentasi personal yang dilakukan seperti seminar membuat anda tertarik pada Wardah	Pearson Correlation	.209**	.080	.311**	.165*	.114	.105	.233**	.250**	.261**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.005	.287	.000	.026	.128	.159	.002	.001	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
X3_PROMOSI	Pearson Correlation	.555**	.425**	.501**	.438**	.426**	.487**	.549**	.462**	.525**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Mengonsumsi produk skincare Wardah membuat anda merasa kenyamanan dan kecocokan karna dengan kualitas yang ada sama dengan apa yang dibutuhkan kulit	Pearson Correlation	.201**	.156*	.269**	.096	.134	.212**	.114	1	.101	.195**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.007	.036	.000	.202	.072	.004	.128		.177	.009	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Anda tetap mengonsumsi skincare merek wardah meskipun pesaing yang sejenis menawarkan harga atau tawaran lebih menggiurkan	Pearson Correlation	.223**	.260**	.260**	-.015	.093	.173*	.138	.101	1	.198**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.837	.215	.020	.064	.177		.008	.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Mengonsumsi produk Wardah membuat anda merasakan hal yang positif didalamnya sehingga menceritakan pengalaman memakai produk Wardah kepada orang lain	Pearson Correlation	.172*	.249**	.184*	.158*	.075	.227**	.136	.195**	.198**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.013	.034	.318	.002	.069	.009	.008		.000
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Y_LOYALITAS_PE LANGGAN	Pearson Correlation	.543**	.545**	.570**	.435**	.396**	.475**	.453**	.494**	.495**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

iii. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Citra Merek (X₁)

Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	Excluded ^a		
	180	0	100.0	.0
Total	180		100.0	

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.659	.659	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Merek Wardah sudah dikenal banyak orang	35.7500	7.406	.428	.222	.616
Merek Wardah mudah diingat	36.1111	7.451	.357	.157	.628
Merek Wardah adalah merek skincare dan kosmetik berlabel halal yang paling banyak dikenal	36.2056	7.159	.404	.216	.617
Merek Wardah mempunyai ciri khas atau identitas merek tersendiri di setiap produknya	36.3333	8.011	.153	.054	.669
Produk Wardah memberikan kesan Muslimah dan positif kepada konsumen	36.2833	7.254	.376	.166	.623
Produk skincare dengan merk wardah adalah produk kecantikan dengan kualitas tinggi	36.2611	7.769	.242	.088	.650
Produk skin care dengan merek wardah adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibel (dapat dipercaya)	36.3167	7.547	.303	.135	.639
Anda lebih suka menggunakan produk skincare dengan merek Wardah daripada merek lain	36.2667	7.091	.414	.220	.615
Produk skincare dengan merek wardah memiliki kesan yang baik selama masa pemakaian	36.3111	7.433	.335	.149	.632
Produk skincare wardah lebih efektif dibanding dengan produk skincare merek lain	36.1111	7.954	.214	.081	.655

Uji Reabilitas Kualitas Produk (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.683	.683	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk-produk Wardah dapat ditemukan dengan mudah dipasaran	35.9389	8.795	.295	.120	.668
Produk Wardah memiliki keunikan bentuk fisik produk yang berbeda dari merek lain	36.0667	8.141	.425	.244	.644
Produk Skincare Wardah memiliki beragam jenis varian produk berupa cream maupun gel	36.2111	8.268	.306	.175	.668
Produk skincare Wardah aman digunakan	36.1722	8.490	.312	.137	.665
Karyawan di Wardah berpenampilan rapi, dan melayani pelanggan dengan baik	36.2556	8.292	.349	.192	.658
Pemilihan warna dominan Wardah yakni hijau toska dan putih sesuai dengan konsep brand Wardah yaitu kesan alami natural dari bumi	36.3111	8.428	.306	.117	.666
Produk-produk Wardah sangat cocok dipakai untuk kulit Asia	36.3333	8.547	.296	.148	.668
Desain tampilan produk-produk Wardah yang elegan dan menarik	36.2556	8.594	.275	.132	.672
Skincare Wardah terdapat berbagai varian ukuran produk yang diproduksi sesuai keinginan.	36.2722	8.523	.265	.122	.674
Wardah memiliki waktu umur simpan selama sampai 36 bulan setelah produksi	36.2333	7.387	.610	.390	.604

Uji Reabilitas Promosi (X₃)

Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	Excluded ^a		
	180	0	100.0	.0
Total	180		100.0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.646	.650	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tampilan iklan Wardah di jalan-jalan membuat anda tertarik	36.3778	6.661	.391	.197	.605
Produk skincare wardah memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya	36.3778	7.074	.237	.147	.637
Adanya brand ambassador Wardah yang dapat memberikan inspirasi membuat anda tertarik dengan Wardah	36.6556	6.819	.323	.152	.619
Wardah memberikan discount di Official store berbagai market place membuat anda tertarik untuk mencoba Wardah	36.6000	6.968	.234	.089	.639
Event Wardah goes to campus yang diadakan Wardah membuat anda menjadi tertarik dengan Wardah	36.7111	7.022	.224	.083	.641
Wardah mengubah opini publik mengenai produknya yang bisa digunakan diberbagai kalangan, bukan hanya masyarakat muslim saja	36.4722	6.832	.300	.110	.624
Wardah dalam memperbanyak chanel iklan baik melalui TV, ataupun media sosial membuat anda tertarik dengan Wardah	36.5611	6.683	.385	.165	.606
Pemasaran online yang dilakukan Wardah membuat anda tertarik untuk mengkonsumsi produknya	36.5500	7.031	.298	.143	.624
Anda mengetahui skincare dengan merek wardah atas rekomendasi dari orang lain	36.5333	6.742	.352	.165	.613
Adanya presentasi personal yang dilakukan seperti seminar membuat anda tertarik pada Wardah	36.5611	6.795	.387	.199	.607

Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	180	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	180	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.653	.658	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wardah dapat memahami dan mengerti akan apa yang dibutuhkan kulit pelanggan dengan baik	37.2000	6.585	.396	.234	.614
Layanan dan produk yang ditawarkan Wardah membuat pelanggan merasa puas terhadap Wardah	37.4611	6.496	.385	.232	.615
Adanya layanan dan produk yang ditawarkan Wardah membuat konsumen menjadi loyal dan merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain	37.4556	6.350	.404	.201	.610
Mengonsumsi produk Wardah memberikan rasa bangga akan terhadap produk dalam negeri	37.4444	6.706	.220	.098	.651
Menjadikan produk Wardah sebagai pilihan yang utama dibandingkan merek lain	37.5889	6.925	.204	.079	.651
Mengonsumsi Wardah membuat anda tidak ragu akan layanan dan produk yang ada untuk menggunakan produk tersebut	37.4889	6.676	.295	.145	.633
Dengan produk dan layanan yang ditawarkan Wardah membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang	37.4667	6.865	.298	.115	.632
Mengonsumsi produk skincare Wardah membuat anda merasa kenyamanan dan kecocokan karna dengan kualitas yang ada sama dengan apa yang dibutuhkan kulit	37.5222	6.653	.326	.138	.627
Anda tetap mengonsumsi skincare merek wardah meskipun pesaing yang sejenis menawarkan harga atau tawaran lebih menggiurkan	37.5500	6.573	.310	.159	.630
Mengonsumsi produk Wardah membuat anda merasakan hal yang positif didalamnya sehingga menceritakan pengalaman memakai produk Wardah kepada orang lain	37.3722	6.369	.355	.144	.620

iv. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		180	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.70898322	
Most Extreme Differences	Absolute	.047	
	Positive	.046	
	Negative	-.047	
Test Statistic		.047	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.809 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.798
		Upper Bound	.819

a. Test distribution is Normal.

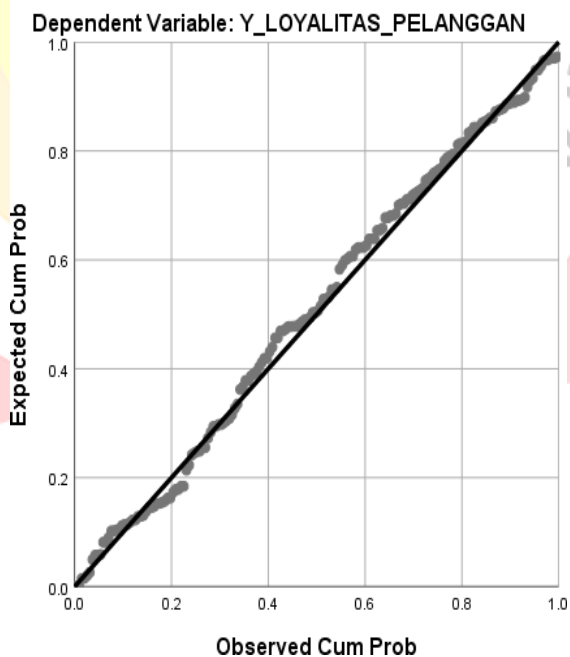
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

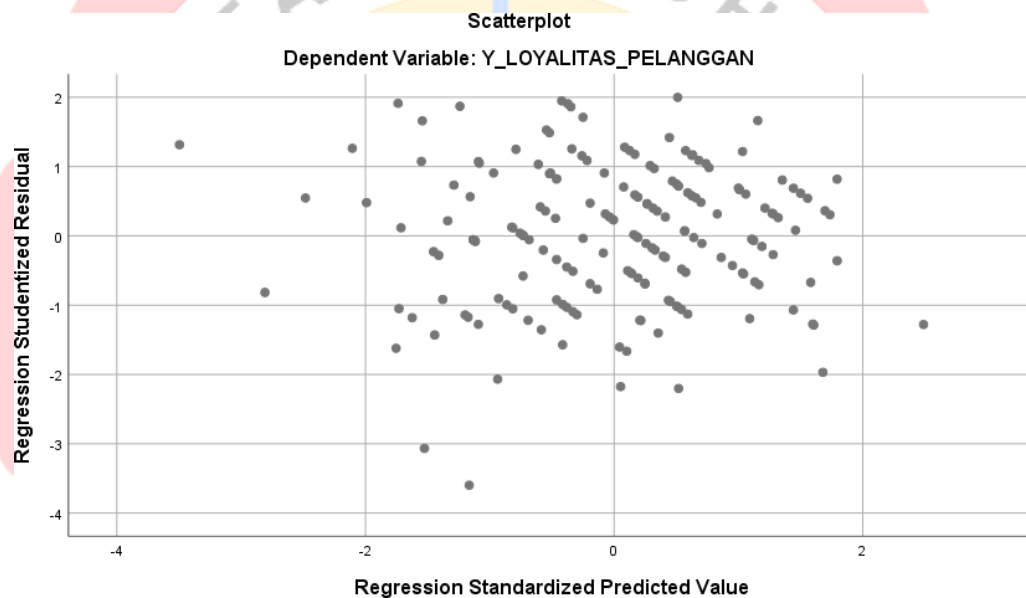


Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.812	2.239		2.149	.033		
	X1_CITRA_MEREK	.127	.049	.136	2.578	.011	.762	1.312
	X2_KUALITAS_PRODUK	.182	.049	.204	3.721	.000	.699	1.430
	X3_PROMOSI	.600	.051	.611	11.701	.000	.773	1.293

a. Dependent Variable: Y_LOYALITAS_PELANGGAN

Uji Heteroskedastisitas



v. Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.812	2.239		2.149	.033
	X1_CITRA_MEREK	.127	.049	.136	2.578	.011
	X2_KUALITAS_PRODUK	.182	.049	.204	3.721	.000
	X3_PROMOSI	.600	.051	.611	11.701	.000

a. Dependent Variable: Y_LOYALITAS_PELANGGAN

vi. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.623	1.72349

a. Predictors: (Constant), X3_PROMOSI, X1_CITRA_MEREK, X2_KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: Y_LOYALITAS_PELANGGAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.194	2.51804

a. Predictors: (Constant), X1_CITRA_MEREK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.290	.286	2.37074

a. Predictors: (Constant), X2_KUALITAS_PRODUK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.560	1.86029

a. Predictors: (Constant), X3_PROMOSI

vii. Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.812	2.239		2.149	.033
	X1_CITRA_MEREK	.127	.049	.136	2.578	.011
	X2_KUALITAS_PRODUK	.182	.049	.204	3.721	.000
	X3_PROMOSI	.600	.051	.611	11.701	.000

a. Dependent Variable: Y_LOYALITAS_PELANGGAN

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	885.758	3	295.253	99.398	.000 ^b
	Residual	522.792	176	2.970		
	Total	1408.550	179			

a. Dependent Variable: Y_LOYALITAS_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), X3_PROMOSI, X1_CITRA_MEREK, X2_KUALITAS_PRODUK