



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8236-8244

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand image* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan)

Istiqfar Mustakim¹, Teddy Pribadi², Wan Rizca Amelia³, Eka dewi Setia Tarigan⁴ Alfito⁵

¹²³⁴⁵Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Mustakim1900202@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap loyalitas konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (interview), dengan daftar pertanyaan (questionnaire) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Syariah Grand Jamee Medan, yang berjumlah 57 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel brand image mempengaruhi loyalitas konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan; (2) secara parsial variabel harga mempengaruhi loyalitas konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel brand image dan harga terhadap loyalitas konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan, hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara brand image, harga dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang cukup erat.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Loyalitas Konsumen

1. Pendahuluan

Aktivitas masyarakat modern yang semakin padat, khususnya di wilayah perkotaan, sering kali menimbulkan kejenuhan dan stres. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hiburan dan relaksasi, salah satunya melalui kegiatan pariwisata. Pariwisata telah berkembang menjadi sektor ekonomi strategis di Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional serta penciptaan lapangan kerja (Yoeti, 2018). Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor pariwisata Indonesia menempati urutan kedua sebagai penyumbang devisa terbesar setelah komoditas minyak kelapa sawit pada tahun 2023 (Kemenparekraf, 2023). Data statistik menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami tren peningkatan dan mencapai angka tertinggi pada tahun 2023, yaitu sebesar 14,04 juta kunjungan. Peningkatan ini mencerminkan besarnya potensi pariwisata Indonesia sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah (Kemenparekraf, 2023). Perkembangan sektor pariwisata tersebut turut mendorong pertumbuhan industri pendukung, salah satunya industri perhotelan yang berperan penting dalam penyediaan akomodasi bagi wisatawan (Kotler & Keller, 2020).

Salah satu provinsi yang menjadi destinasi utama wisatawan adalah Provinsi Sumatera Utara. Provinsi ini memiliki sekitar 628 objek wisata yang tersebar di berbagai kabupaten dan kota, meliputi wisata alam, budaya, religi, dan

kuliner. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara, jumlah kunjungan wisatawan hingga tahun 2023 mencapai 247.166.000 orang. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan tersebut berdampak langsung pada pertumbuhan industri perhotelan sebagai sektor pendukung utama pariwisata (BPS Provinsi Sumatera Utara, 2023). Menurut data BPS Provinsi Sumatera Utara, hingga tahun 2021 terdapat 139 hotel berbintang (bintang 1 sampai 5) di wilayah Sumatera Utara. Kota Medan sebagai ibu kota provinsi menjadi salah satu destinasi wisata utama dengan dukungan akomodasi hotel berbintang yang cukup memadai. Keunggulan Kota Medan terletak pada letak geografis yang strategis serta keberagaman destinasi wisata, mulai dari wisata alam, religi, sejarah, hingga wisata kuliner. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Medan pada tahun 2023 mencapai 7.040.000 orang. Seiring dengan peningkatan tersebut, jumlah hotel berbintang di Kota Medan juga meningkat menjadi 31 hotel hingga tahun 2023 (BPS Provinsi Sumatera Utara, 2023).

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perhotelan menuntut setiap pengelola hotel untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang. Dua strategi utama yang umum diterapkan adalah strategi biaya rendah (*low-cost leadership*) dan pengembangan loyalitas pelanggan (Kotler, 2018). Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu, biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal relatif lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru (Kotler & Keller, 2020).

Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari peran citra merek (*brand image*) dan harga. Citra merek merupakan aset tidak berwujud yang mencerminkan persepsi, keyakinan, serta kesan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan (Aaker, 2019; Swastha, 2019). Di sisi lain, harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa perhotelan karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai yang diterima konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan (Tjiptono, 2017).

Penelitian ini mengambil objek Hotel Syariah Grand Jame Medan. Hotel Syariah Grand Jame merupakan hotel berbasis syariah yang mulai beroperasi pada tahun 2012 dan berlokasi strategis di kawasan Ring Road Medan. Dengan konsep syariah, fasilitas yang memadai, serta pemandangan perkotaan yang menarik, hotel ini memiliki potensi untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Namun demikian, sebagai hotel yang relatif baru, Hotel Syariah Grand Jame Medan masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan tingkat pengenalan merek dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pra-Survey Loyalitas Pelanggan

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai loyalitas pelanggan, peneliti melakukan pra-survey terhadap pengunjung Hotel Syariah Grand Jame Medan. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa belum seluruh konsumen memiliki loyalitas yang kuat terhadap hotel tersebut. Beberapa responden menyatakan bahwa tingkat pengenalan hotel masih relatif rendah dan harga yang ditawarkan dinilai belum sepenuhnya kompetitif dibandingkan hotel lain.

Tabel 1. Hasil Pra-Survey Hotel Syariah Grand Jamee Medan

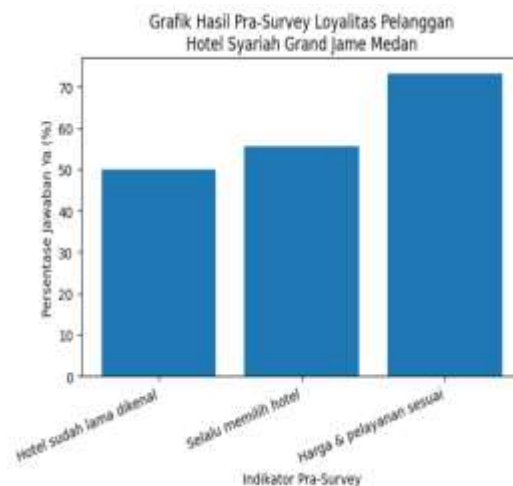
No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%

1	Apakah Hotel Syariah Grand Jamee sudah lama anda kenal?	15	50	15	50
2	Apakah anda selalu memilih Hotel Syariah Grand Jamee sebagai tempat menginap jika berkunjung ke Medan?	20	55,7	10	33,3
3	Apakah anda merasa harga kamar dan pelayanan Hotel sudah sesuai?	22	73,3	8	26,7
Rata-Rata		19	63,3	11	36,7

Sumber: Hasil Prasurvey Tahun 2025

Hasil pra-survey tersebut menunjukkan adanya permasalahan terkait citra merek dan harga yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, meskipun terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan Hotel Syariah Grand Jame Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta kontribusi akademis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa perhotelan.

Grafik Pra-Survey Loyalitas Pelanggan



Sumber: Hasil Prasurvey Tahun 2025

Gambar 1. Grafik Hasil Pra-Survey Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Grand Jame Medan

Grafik di atas menunjukkan persentase jawaban *Ya* responden terhadap tiga indikator loyalitas pelanggan, yaitu tingkat pengenalan hotel, kecenderungan memilih hotel sebagai tempat menginap, serta kesesuaian antara harga dan pelayanan yang diterima. Indikator kesesuaian harga dan pelayanan memiliki persentase tertinggi sebesar 73,3%, sedangkan tingkat pengenalan hotel masih berada pada angka 50%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan menilai harga dan pelayanan sudah sesuai, tingkat brand awareness Hotel Syariah Grand Jame Medan masih perlu ditingkatkan untuk mendorong loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand imagedan harga terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang menginap lebih dari tiga kali selama periode Januari–Juni 2025, dengan jumlah populasi sebanyak 135 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 57 responden.

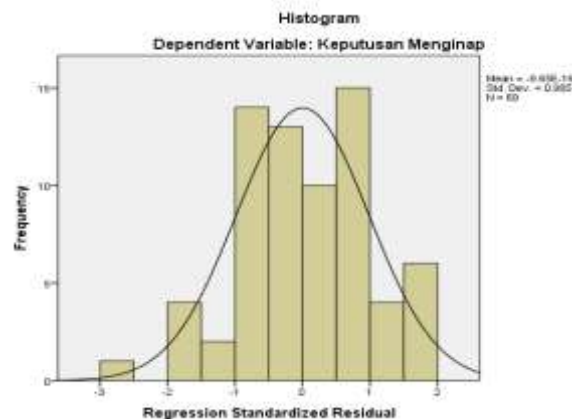
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand image (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y). Indikator brand image meliputi recognition, reputation, affinity, dan brand loyalty. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, persaingan harga, asumsi harga, dan kesesuaian harga. Loyalitas konsumen diukur melalui repeat purchase, retention, dan referrals.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 23, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

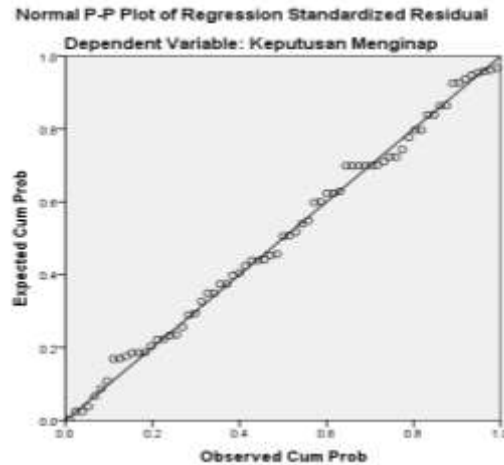
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Histogram

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan grafik histogram pada gambar di atas, menunjukkan bahwa garis diagonal di dalam grafik tidak berbentuk simetris atau melenceng ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak terdistribusi secara normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normality Probability Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan uji *normality probability plot* pada gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik di dalam grafik menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		69
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,32864675
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,064
	<i>Positive</i>	0,042
	<i>Negative</i>	-0,064
<i>Test Statistic</i>		0,064
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>		0,200

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* pada tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa nilai *asymp. sig* adalah sebesar 0,200 atau lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

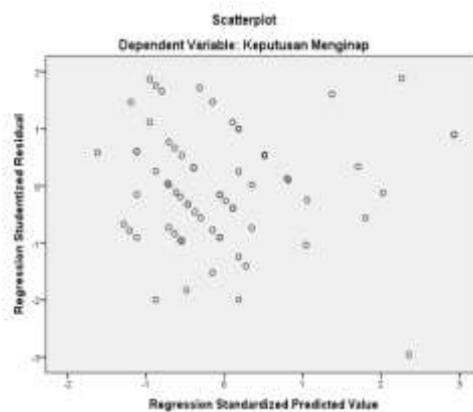
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Diagnostic		Keterangan
	VIF	Tolerance	
<i>Brand Image</i>	1,003	0,997	Bebas
Harga	1,003	0,997	Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari *brand imagedan* harga memiliki nilai VIF sebesar 1,003 atau lebih kecil dari 10 ($1,003 < 10$) serta memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,997 atau lebih besar dari nilai 0,1 ($0,997 > 0,1$). Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* pada gambar di atas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik di dalam grafik menyebar dan tidak membentuk suatu model tertentu yang jelas. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,812	1,690		5,213	0,000

<i>Brand Image</i>	0,456	0,042	0,765	3,823	0,000
Harga	0,316	0,088	0,253	3,577	0,001

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel di atas, maka diperoleh hasil untuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,812 + 0,456X_1 + 0,316X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 8,812. Hal ini menunjukkan bahwa baik *brand image* maupun harga juga akan konstanta sebesar 8,812.
2. Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,456. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* yang dimiliki oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan meningkat 1 persen, maka tingkat loyalitas pelanggan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan akan mengalami peningkatan sebesar 45,6 persen.
3. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang dimiliki oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan meningkat 1 persen, maka tingkat loyalitas pelanggan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan akan mengalami peningkatan sebesar 31,6 persen.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,812	1,690		5,213	0,000
<i>Brand Image</i>	0,456	0,042	0,765	3,823	0,000
Harga	0,316	0,088	0,253	3,577	0,001

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, diperoleh hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,823 atau lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,002 ($3,823 > 2,002$), serta memiliki nilai koefisien sebesar 0,456. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hipotesis pertama diterima).
2. Variabel harga memperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 atau lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,577 atau lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,002 ($3,577 > 2,002$), serta memiliki nilai koefisien sebesar 0,316. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hipotesis kedua diterima).

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Regression</i>	244,945	2	122,472	67,337	0,000
<i>Residual</i>	120,041	66	1,819		
<i>Total</i>	364,986	68			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 67.337 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67.337 > 2,76$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kembali di Hotel Syariah Grand Jamee Medan. yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap loyalitas konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee Medan. (hipotesis keempat diterima).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,819	0,671	0,661	1,34863

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara *brand image*, harga dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang cukup erat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,661 atau 66,1%. Artinya Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya iklan, lokasi dan lain-lain.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Secara parsial, *brand image* terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui persepsi positif terhadap reputasi, daya tarik, dan kepercayaan terhadap hotel. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama terkait dengan keterjangkauan dan kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan yang diterima. Secara simultan, *brand image* dan harga memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek dan penetapan harga yang kompetitif merupakan strategi penting bagi pihak hotel dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

1. Aaker, D. A. (2019). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
2. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2023). *Statistik pariwisata Provinsi Sumatera Utara 2023*. Medan: BPS Provinsi Sumatera Utara.
3. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan. (2023). *Data kunjungan wisatawan Kota Medan tahun 2023*. Medan: Disbudpar Kota Medan.
4. Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)*. Surabaya: Cv Qiara Media.
5. Ghozali, Imam H. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
6. Haykal, Azzahrah Putri., Ika, Febrilia., & Terrylina, A. M. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Universitas Negeri Jakarta*, Vol 4, No 1, Hal 19, E-ISSN: 2722-9742
7. Ibrahim, A. M., Sudarwati., & Siti, Maryam. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Produk Nivea. *Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur, Universitas Islam Batik Surakarta*, Vol 2, No 1, Hal 101-102, E-ISSN: 3025-227X.
8. Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
9. Kotler, P. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
11. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja sektor pariwisata Indonesia tahun 2023*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
12. Limbongan, M. E., & Wensy, Senolinggi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Jahit Sepu'ta Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja*, Vol 1, No 1, Hal 196, E-ISSN: 2985-7678.
13. Marlius, Doni., & Nadilla, Jovanka. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*, Vol 2, No 2, Hal 478-479, E-ISSN: 2963-1181.
14. Paramita, R. W. D., Noviansyah, Rizal., & Riza, B. S. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Jawa Timur: Widya Gama Press.
15. Safitri, Ina., & Ali, Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Jurnal Riset Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, Vol 2, No 3, Hal 310, E-2798-6535.
16. Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
17. Sania, U. N., Sabran., & Nilam, Anggar., Sari, A. N. (2022). Apakah Brand Image Dan Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Equity?. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia, Universitas Kutai Kartanegara*, Vol 22, No 1, Hal 32, E-ISSN: 1411-9560.
18. Saparso. (2021). *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press.
19. Sitorus, S. A., Nada, A. R., Chairul, P. T., Ni, P. S., Seprianti, E. P., Antonius P. K. G., and Aditya, Ardhana., Kristian, Suhartadi., Widi, Nugraha., Eka, Hendrayanti., Putu, C. S., Yunita, Primasanti., & Mutia, Ulfah. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Cv Media Sains Indonesia.
20. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif/Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
21. Swastha, B. (2019). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
22. Syafriadi, G. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Sport Merek Champion Di Payless Shoessource Mall Ska). *Skripsi Sarjana, Universitas Islam, Riau*
23. Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.