**SKRIPSI**

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *LIPCREAM* WARDAH**

****

**Disusun Oleh :**

**Natalia Fransisca**

**15071028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2019**

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *LIPCREAM* WARDAH**

Natalia Fransisca

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Nataliafransisca31@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari dan menganalisis hubungan motivasi konsumen dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan lipcream Wardah. Data yang digunakan merupakan data primer dari followers official instagram Wardah yang menggunakan lipcream Wardah. Metode sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dalam pemilihan responden. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian secara parsial ada hubungan yang positif dan signifikan antara motivasi konsumen dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan lipcream Wardah dilihat dari thitung 8,402 > dari ttabel 1,984, ada hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan lipcream Wardah thitung 8,540 > ttabel 1,984. Lalu hasil uji determinasi ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dengan loyalitas konsumen sebesar 0,413 atau 41,3% dan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan hasil uji determinasi kedua ada hubungan yang signifikan antara harga dengan loyalitas konsumen sebesar 0,421 atau 42,1% dan sisanya 57,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Harga, Loyalitas Konsumen**

**CONSUMER MOTIVATION RELATIONSHIP, PRICE TO CONSUMER LOYALTY IN USING WARDAH LIPCREAM**

Natalia Fransisca

University Of MercuBuana Yogyakarta

Nataliafransisca31@yahoo.com

**Abstract**

This study aims to find and analyze the relationship of consumer motivation, price to consumer loyalty in using Wardah lip cream. The data used is the primary data from Wardah's official Instagram followers who use Wardah lip cream. The sampling method used was purposive sampling in selecting respondents. The data processing methods in this study used simple regression analysis. The results of the study partially have a positive and significant relationship between consumer motivation and consumer loyalty in using Wardah lip cream seen from tcount 8.402> from ttable 1.984, there is a positive and significant relationship between price and consumer loyalty in using Wardah lip cream tcount 8.540 >ttable 1.984. Then the results of the determination test there is a significant relationship between consumer motivation and consumer loyalty by 0.413 or 41.3% and the remaining 58.7% is influenced by other factors not examined in this study. And the results of the second determination test there is a significant relationship between price and consumer loyalty of 0.421 or 42.1% and the remaining 57.9% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords: Consumer Motivation, Price, Consumer Loyalty**

**PENDAHULUAN**

Produk kecantikan di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan permintaan pasar. Kosmetik atau *make up* wajib dimiliki oleh kaum perempuan. Ramainya tren kecantikan dan berbagai review kosmetik semakin mempengaruhi kaum perempuan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk-produk kecantikan tersebut. Produk kecantikan tersebut mulai dari perawatan kulit hingga *make up*. Untuk produk make up ada bedak padat, bedak tabur, *lipstick*, *lipcream*, *liptint*, toner, *milk cleanser*, *cleanser* untuk wajah, *BB Cream*, *cushion*, *foundation*, dan masih banyak lagi.

 Wardah menjadi brand lokal favorite kaum perempuan Indonesia, posisi urutan kedua dari rekomendasi tujuh kosmtek lokal berkualitas. Hampir sebagian besar kaum perempuan Indonesia tidak akan asing dengan brand ini. Dengan mengklaim menggunakan label “halal” wardah berhasil menjadi *top of mind* dikalangan masyarakat. Gencarnya iklan dan promosi yang dilakukan membuat wardah semaki dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut juga bisa dilihat melalui *followers official* instagram wardah yang berjumlah 1.900.000 orang. Saat ini instagram menjadi media sosial yang wajib dimiliki setiap perusahaan produk atau jasa. Karena melalui instagram mereka juga bisa melakukan promosi dan periklanan. Dan yang pastinya hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan terbentuk.

 Wardah tidak hanya memiliki produk kosmetik namun juga perawatan kulit wajah (*skincare*). *Lipcream* wardah merupakan perona bibir yang hits dikalangan kaum perempuan. Harga dari *lipcream* wardah yaittu Rp. 69.000 dipasaran. Menentukan harga menjadi suatu hal yang sangat penting dalam marketing, harga merupakan bagian yang sensitif bagi konsumen dan sangat penting bagi perusahaan. Harga menjadi hal yang akan dievaluasi pertama kali oleh konsumen.

Perilaku seseorang dimulai dari adanya suatu motif yang menggerakkan individu tersebut untuk mencapai suatu tujuan. Definisi motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dari dalam maupun luar diri seseorang yang menjadi faktor penggerak untuk memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Motivasi terbentuk dari kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen lalu mendorong mereka untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Penetapan harga cenderung berorientasi pada biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan laba bersih. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Berdasarkan pernyataan tersebut untuk mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang. Harga merupakan atribut penting dari sebuah produk yang harus ditetapkan oleh perusahaan. Penetapan harga cukup kompleks dan sulit, serta membutuhkan pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

 Griffin dalam bukunya Sangadji menyatakan *loyality is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas berhubungan erat dengan komitmen konsumen untuk tetap setia pada produk atau jasa. Konsumen yang loyal ini menajdi aset penting bagi perusahaan. Loyalitas konsumen ini tidak terjadi begitu saja, memerlukan proses yang cukup panajng dan hal tersebut harus dirancang oleh perusahaan.

 Persaingan kosmetik yang semakin meningkat dipasaran membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptkan produk kecantik yang harus diminati oleh kaum perempuan. Motivasi konsumen, harga dan loyalitas konsumen menjadi bagian dari keberhasilan suatu produk laku dipasaran. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti pengguna produk wardah, dengan judul yang diambil adalah “Hubungan Motivasi Konsumen dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan *Lipcream* Wardah”.

**RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat hubungan antara motivasi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah?
2. Apakah terdapat hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah?

**KERANGKA TEORI**

1. **Komunikasi Pemasaran**

Pada umumnya komunikasi merupakan proses untuk menyampaikan pesan, ide atau gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya dengan tujuan untuk saling mempengaruhi. Komunikasi penting bagi kegiatan suatu perusahaan karena mereka dapat memahami kebutuhan konsumen melalui komunikasi. Komunikasi pemasaran sendiri berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan suatu perusahaan melalui kegiatan pemasaran atau promosi.

1. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen bisa diamati diberbagai tempat seperti pasar, swalayan, toko klontong, mall dan lain sebagainya. Perilaku konsumen merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan melalui proses-proses yang terjadi berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk mendapatkan kebutuhan yang dicapai. Dalam hal ini berkaitan juga dengan kepuasan konsumen setelah memenuhi kebutuhan mereka.

1. **Motivasi**

Secara umum motivasi diartikan sebagai dorongan yang muncul dari dalam diri individu. Dalam mempelajari perilaku konsumen, motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam maupun luar diri konsumen untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Motivasi konsumen muncul karena merasakan adanya kebutuhan. Kebutuhan inilah yang nantinya akan memunculkan tekanan (tension) kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada diri konsumen. Dalam motivasi ini akan ada teori Kebutuhan Maslow.

1. **Harga**

Harga merupakan atribut penting dari sebuah produk. secara luas harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk dan jasa. Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan. Harga juga menjadi unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Harga dapat ditetapkan oleh penjual dan pembeli saat melakukan tawar-menawar. Tawar-menawar akan selesai jika kesepakatan tentang harga telah disetujui kedua belah pihak antara penjual dan pembeli.

1. **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas merupakan konsistensi dari konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Loyalitas terbentuk karena kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan adan keinginan. Jadi konsumen akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Loyalitas inilah yang diharapkan oleh perusahaan atau produsen.

**KERANGKA KONSEP**

Motivasi

(X1)

Harga

(X2)

Loyalitas Konsumen (Y)

**HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Tidak ada hubungan antara motivasi dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* wardah (Ho)
2. Tidak ada hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* wardah (Ho)
3. Ada hubungan antara motivasi dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* wardah (Ha)
4. Ada hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* wardah (Ha)

**METODE PENELITIAN**

1. **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Menurut Margono dalam bukunya Deni penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian hubungan atau korelasi, penelitian kuasi – eksperimental dan penelitian eksperimental. Penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan kuisioner atau angket sebagai sumber data.

1. **Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang telah menggunakan *lipcream* wardah dan mereka *followers official* instagram wardah. Populasinya berasal dari *followers official* instagram wardah berjumlah 1.900.000 per-tanggal 20 Maret 2019. Sampel penelitian adalah sebagian atau perwakilan dari populasi yang akan dijadikan sumber data. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan peneliti. Teknik penetuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Hasil dari perolehan perhitungan rumus diatas, sampel yang didapat sebesar 99 dibulatkan menjadi 100.Jadi sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Uji Hipotesis**
2. **Uji T**
3. Motivasi konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel hasil uji t diketahui nilai motivasi konsumen (X1) Sig 0,000. Nilai sig tersebut lebih kecil dari taraf sig 0,005 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel 8,402>1,984. Dari hasil tersebut kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada hubungan antara motivasi konsumen dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah.
4. Harga terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel hasil uji t diketahui nilai harga (X2) Sig 0,000. Nilai sig tersebut lebih kecil dari taraf sig 0,005 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel 8,540>1,984. Dari hasil tersebut kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah.
5. **Uji F**
6. Motivasi konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel hasil uji f bahwa nilai f adalah 70,586 lebih besar dari nilai f tabel 3,09. Nilai probabilitas pada kolom sig lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada hubungan yang signifikan secara simultan motivasi konsumen dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah.
7. Harga terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel hasil uji f bahwa nilai f adalah 72,939 lebih besar dari nilai f tabel 3,09. Nilai probabilitas pada kolom sig lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada hubungan yang signifikan secara simultan harga dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah
8. **Koefisien Determinasi**
9. Motivasi konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,413 (41,3%). Hal ini menunjukkan dengan model regresi variabel *independent* yaitu motivasi konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen sebesar 41,3%. Sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
10. Harga terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,421 (42,1%). Hal ini menunjukkan dengan model regresi variabel *independent* yaitu harga memiliki hubungan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen sebesar 42,1%. Sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
11. **Pembahasan**
12. **Ada hubungan antara Motivasi Konsumen dengan Loyalitas Konsumen dalam menggunakan *Lipcream* Wardah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan motivasi konsumen dengan loyalitas konsumen. Dilihat dari beberapa hasil uji hipotesis yang pertama uji T pada tabel 4.42 nilai Sig lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan thitung lebih besar dari ttabel (8,402 > 1,984) yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara motivasi konsumen dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *Lipcream* Wardah. Hasil uji hipotesis kedua dilihat dari tabel 4.46 uji determinasi pada kolom nilai *R Square*sebesar 0,413 atau 41,3% yang menyatakan bahwa motivasi konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 41,3% dan sisanya 58,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis dalam perilaku konsumen. Menurut Schiffman motivasi sebagai pendorong dalam diri individu untuk bertindak dan kekuatan yang mendorong yaitu keadaan untuk memenuhi kebutuhan. Motivasi mendorong konsumen untuk bertindak yang berarti masuk dalam perilaku konsumen. Menurut Gerald Zalman bahwa perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan, proses, hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, sumber – sumber lainnya.

Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh individu atau konsumen, Maslow dalam teori kebutuhannya menngatakan bahwa ada lima kebutuhan dasar manusia berdasarkan tingkatnnya mulai dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang menjadi motivator. Loyalitas merupakan komitmen yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Griffin menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Dari pernyataan yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki peran penting karena loyalitas tidak akan terbentuk apabila konsumen tidak merasakan atau memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa. Tanpa adanya motivasi yang muncul dari dalam maupun luar diri konsumen, maka tidak akan ada perilaku atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dan kemungkinan untuk terbentuknya loyalitas menjadi lebih kecil, karena konsumen tidak terlalu tertarik terhadap produk atau jasa tersebut. Sebab tujuan dari adanya motivasi adalah mengarahkan perilaku konsumen untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa.

Setelah memenuhi kebutuhannya dan konsumen merasakan banyak manfaat dari produk atau jasa yang digunakan, maka kemungkinan secara bertahap loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Setelah melakukan pembelian ulang beberapa kali, secara tidak langsung konsumen sedang membentuk kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut. Karena motivasi, kepercayaan dan sikap masuk dalam faktor psikologis perilaku konsumen. Yang sudah pasti hal tersebut akan dilakukan oleh setiap konsumen.

1. **Ada hubungan antara Harga dengan Loyalitas Konsumen dalam menggunakan *Lipcream* Wardah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan motivasi konsumen dengan loyalitas konsumen. Dilihat dari beberapa hasil uji hipotesis yang pertama uji T pada tabel 4.43 nilai Sig lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan thitung lebih besar dari ttabel (8,540> 1,984) yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara motivasi konsumen dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *Lipcream* Wardah. Hasil uji hipotesis kedua dilihat dari tabel 4.47 uji determinasi pada kolom nilai *AdjustedR Square* sebesar 0,421 atau 42,1% yang menyatakan bahwa motivasi konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 42,1% dan sisanya 57,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Harga merupakan atribut penting dari sebuah produk, karena harga menentukan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Menurut Etzel *et al* harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli atau memperoleh barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan harapan mendapatkan kepuasan. Harga menjadi faktor penentu keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Pada saat menetapkan harga untuk sebuah produk, perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi. Dan penetapan harga dilakukan berdasarkan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan itu sendiri.

Perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan permintaan pasar dan konsumen. Menurut Fandy ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga yaitu berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, berorientasi pada citra, stabilisasi harga, tujuan – tujan lainnya. Tujuan lainnya yang dimaksud oleh Fandy salah satunya adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen akan selalu mengevaluasi harga dari produk atau jasa yang mereka beli. Selain itu juga konsumen akan melihat seberapa banyak manfaat atau nilai yang mereka dapatkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Apabila harga yang dikeluarkan tinggi namun manfaat atau nilai yang didapatkan tidak sebanding, konsumen tidak akan membeli produk itu kembali. Sebaliknya jika harga yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat atau nilai yang didapat mereka akan membeli produk itu kembali.

Berdasarkan pendapat diatas maka kesimpulannya harga memiliki peran penting dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Harga menjadi suatu hal sensitif yang pertama kali ditanyakan oleh konsumen ketika mereka akan membeli produk atau jasa. Harga akan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Karena harga menjadi salah satu aspek yang dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap kebutuhannya. Penentuan keputusan pembelian ini termasuk pula dalam perilaku konsumen yang akan mengarahkan konsumen pada tahap loyalitas. Kepercayaan dan sikap konsumen termasuk faktor psikologis dalam perilaku konsumen yang juga mempengaruhi tingkah laku membeli.

**KESIMPULAN**

Dari analisis data diatas dalam penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara motivasi konsumen dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah. Hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis T yang menghasilkan nilai thitung 8,402 lebih besar dari ttabel 1,984. Hasil uji F menghasilkan nilai fhitung 70,586 lebih besar dari ftabel 3,09. Dan uji hasil uji determinasi yang menghasilkan nilai sebesar 0,413 (41,3%) artinya ada hubungan antara motivasi konsumen dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan lipcream Wardah sebesar 41,3%.
2. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah. Hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis T yang menghasilkan nilai thitung 8,540 lebih besar dari ttabel 1,984. Hasil uji F menghasilkan nilai fhitung 72,939 lebih besar dari ftabel 3,09. Dan hasil uji determinasi yang menghasilkan nilai sebesar 0,421 (42,1%) artinya ada hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan lipcream Wardah sebesar 42,1%.

**SARAN**

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas maka saran yang dibuat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Meskipun *lipcream* Wardah banyak diminati oleh kaum perempuan, akan tetapi harus tetap memperhatikan pesaing disekitarnya. Muncul pesaing dengan produk *lipcream* merek lain bisa saja membuat *lipcream* Wardah mulai kurang diminati sekalipun Wardah merupakan brand nasional di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian diatas diharapkan perusahaan terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas *lipcream* Wardah, supaya konsumen lebih merasa puas dan loyal terhadap lipcream dan produk lainnya dari Wardah.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini ada dua variabel yang memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *lipcream* Wardah yaitu motivasi konsumen dan harga.Sebaiknya peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel – variabel lain yang berhubungan dengan loyalitas konsumen selain motivasi konsumen dan harga, misalnya kualitas produk, citra merek, dan lainnya.Dan peneliti pun bisa menggunakan produk kecantikan maupun kosmetik lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

**BUKU**

Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Darmawan, Deni.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Dwiastuti, Rini. Dkk. 2012.*Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Irawan dan Basu Swastha.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.Cet ke-13

Julius, Yudi. 2016. *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish. Cet ke-1

Kasali, Rhenaldi. 2001.*Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Marius P Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.Cet ke-2.

Morissan, M.A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group. Edisi Pertama.

Morrisan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana.

Nurgiyantoro, Burhan. Dkk. 2012. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Cet ke-5

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset

Sarwono, Jonathan dan Hendra Nur Salim. 2017. *Prosedur – Prosedur Populer Statistik Untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media

Siregar, Syofian M.M. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sumanto, M.A. 2014. *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: PT. Buku Seru. Cet ke-1

Sumarwan, Ujang. 2015.*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. Cet ke-3

Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: PT Buku Seru. Cet ke-1.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Umar, Huesin. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

**SKRIPSI**

Cahyaningrum, Eka Fransisca. 2007. *Pengaruh Persepsi Tentang Kualitas, Harga, Dan Merek Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Diakses dari <https://repository.usd.ac.id/8672/2/021334043_Full.pdf> pada tanggal 02 Mei 2019.

Pertiwi, Florentina Anna Triant. 2018. *Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, Dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi (Studi Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Diakses <http://repository.usd.ac.id/32224/2/142214035_full.pdf> pada tanggal 02 Mei 2019.

Rahmawati, Kartika Nur. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Bangsawan Klaten*. Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses dari

<https://eprints.uny.ac.id/54057/1/Tugas%20Akhir%20Skripsi_Kartika%20Nur%20Rahmawati_13511241028.pdf> pada tanggal 25 Juni 2019

Dewi, Trivilla Purnama. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Nasmoco Mlati Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Diakses dari <https://repository.usd.ac.id/16271/2/131324027_full.pdf> pada tanggal 27 Juni 2019

**JURNAL**

Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, 2004, “*Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*”, Vol. 11, No. 1, Maret.

Ambar Lukitaningsih.“*Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*” Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013.

<http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/viewFile/670/576>

pada tanggal 23 Mei 2019

**WEBSITE**

<https://www.fimela.com/beauty-health/read/3814282/rekomendasi-7-kosmetik-lokal-berkualitas-yang-harganya-bersahabat> diakses pada tanggal 8 April 2019, pukul 10:31

<http://melatiferdarani.blogspot.com/2014/11/profile-company-pt-paragon-technology.html> diakses pada tanggal 10 Mei 2019, pukul 12:15

<http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html> diakses pada tanggal 10 Mei 2019, pukul 12:45

<https://www.wardahbeauty.com/products/list_product/perawatan-kulit-c-defense> diakses pada tanggal 11 Mei 2019, pukul 10:15