



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty

N.H. Thoyyibah, R. Hurriyati & G. Razati
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: niddahaqqi@upi.edu

ABSTRACT

The purpose of this survey is to investigate the impact of brand image and product quality on customer loyalty. The type of investigation used is descriptive validation. That is, explain and explain the variables under investigation and draw conclusions. The dependent variables in this study are Customer Loyalty (Y), Brand Image (X1) and Product Quality (X2) as independent variables. The subjects of this survey were members of the Viva Cosmetics facebook group. The sampling of this study was performed using a simple random sampling technique using the probability sampling technique of 125 group members. The Analysis method used is multiple regression analysis using the SPSS 22.0 for Windows programming tools. The results of this survey show that brand image and product quality has a positive and significant impact on customer loyalty.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y), citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota grup facebook Viva Cosmetics. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik probability sampling terhadap 125 anggota grup. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu program SPSS 22.0 for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 17 Jul 2024

First Revised 19 Jul 2024

Accepted 20 Aug 2024

First Available online 30 Sept 2024

Publication Date 30 Sept 2024

Keyword:

Brand Image, Product Quality,
Customer Loyalty

1. INTRODUCTION

Sistem dan aktivitas pemasaran mampu mengakrabkan pelanggan dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan (Lutfiana dan Wijayanto 2013; Sari, 2012). Titik sentral perhatian pemasaran terletak pada konsumen (Dea, 2020), dalam memasarkan suatu produk memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Setiadi, 2003).

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk jasa atau toko (Hasugian dan Tumpal, 2015). Loyalitas pelanggan terhadap produk itu hal yang paling utama didapatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Tjiptono, 2000). Pelanggan yang setia merupakan jantung dari setiap bisnis, banyaknya perusahaan baru bermunculan dan persaingan semakin pesat suatu perusahaan dituntut untuk lebih paham, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada dalam menarik pelanggan (Kotler dan Keller, 2018b).

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang menjadi kebutuhan sehari-hari bagi orang-orang yang menginginkan kulit yang sehat dan terawat khususnya banyak dibutuhkan oleh kaum wanita yang ingin terlihat tampil sempurna (Wolf, 2002). Wanita identik dengan kecantikan dan ingin terlihat cantik dan menarik, dengan menggunakan kosmetik memenuhi kebutuhan wanita untuk menunjang penampilan dan menjadi suatu kebutuhan disemua kalangan baik remaja sampai dewasa membutuhkan kosmetik (Synnott, 2007). Kebutuhan kosmetik menjadi hal yang paling penting dikalangan kaum wanita dan masih menjadi peluang usaha dalam industri kecantikan di era modern ini (Shaputra, 2017).

Tabel 1. Data Penjualan *Beauty Brand* Tahun 2020-2021 menunjukkan bahwa hampir semua beauty brand mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020-2021 kecuali brand Wardah yang mengalami kenaikan dan bertahan di posisi pertama diikuti oleh Maybelline yang bersaing ketat dengan Emina. Sedangkan, Viva Cosmetics stabil di posisi kelima dengan penurunan sebesar 13,4%, padahal Viva termasuk produk kosmetik lokal pertama di Indonesia yang mengeluarkan brand kosmetik, seiring berjalan waktu banyak brand kosmetik baru bermunculan membuat penjualan Viva Cosmetics mengalami penurunan, butuh strategi agar Viva tetap merebut pasar, baik dari kalangan ibu muda maupun milenial (www.timesindonesia.co.id, 01 Februari 2020), dan pada tahun 2021 penurunan penjualan beauty brand juga disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang melonjak sehingga toko-toko ditutup dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (Jakpat.net, nusaresearch.net, 2020-2021) dan menyebabkan konsumen mengurangi kebiasaan belanjanya di luar rumah, dan mengalihkan aktivitas belanjanya menjadi dari rumah melalui internet (Papadopoulos et al. 2020).

Tabel 1. Data Penjualan *Beauty Brand* Tahun 2020-2021

<i>Brand</i>	% 2020	% 2021
Wardah	57,3%	62,7%
Maybelline	41,1%	20,6%
Emina	30,1%	24,4%
Pixy	30,1%	14%
Viva Cosmetics	26,4%	13%

Sumber: (jakpat.net, nusaresearch.net, 2020-2021)

Tabel 2. Menunjukkan minat membeli kembali pelanggan pada produk makeup Viva *Cosmetics* di aplikasi SOCO by Sociolla dan Shopee berdasarkan popularitas produk menunjukkan jumlah

reviews mengalami kenaikan tetapi minat membeli kembali masih relatif rendah. Terlihat dari persentase minat membeli kembali produk rata-rata masih dibawah 50%, yang diatas 50% hanya pada produk Viva Eyebrow Pencil dengan jumlah persentase 71% pada tahun 2021, produk tersebut merupakan produk favorit yang banyak diminati oleh pelanggan tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 19%. Sementara produk favorit kedua dan ketiga berselisih 3%-5% yang masih dibawah persentase 50%. Padahal pelanggan yang sudah setia (loyal) akan bersedia membeli Kembali walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk/jasa tersebut pada orang lain (Adnin dan Lubis, 2013).

Tabel 2. Minat Membeli Kembali Pelanggan Pada Produk Makeup Viva Cosmetics Di Aplikasi Soco Dan Shopee Berdasarkan Tahun 2021 – 2022

Produk	2021		2022	
	Jumlah Reviews	Persentase	Jumlah Reviews	Persentase
Viva Eyebrow Pencil	1700	71%	1300	19%
Viva Liquid Foundation	388	15%	370	21%
Viva Lipstick	100	30%	219	24%
Viva Compact Powder	39	38%	173	16%
Viva Perfecting Eyelash Mascara	20	45%	45	22%
Viva Perfect Shape Pencil Matic Eyeliner	20	40%	225	13%

Sumber : (www.soco.id, shopee.co.id diakses 24 maret 2022)

Fenomena diatas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Viva Cosmetics belum optimal, karena pelanggan yang menyatakan diri mereka setia kepada perusahaan akan menunjukkannya baik melalui perasaan atau persepsi kepuasan (tinggi), sikap positif dan preferensi untuk perusahaan yang berarti bahwa pelanggan bersedia untuk membeli kembali dari perusahaan tersebut (Thurau dan Hansen 2000). Dampak jika tidak ada loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami decline atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Sehingga isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang (Widiana et al, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya: kualitas produk (Aryamti dan Suyanto, 2019; Dennisa dan Santoso, 2016; Ratnawati, 2019; Sembiring, 2014; Tias Widiaswara, 2017; Wardana, 2014; Wedarini, 2012; Widjoyo et al, 2014), citra merek (Iriani 2013; Kristianto dan Wahyudi 2019; Kurniawati, 2014; Liana, 2019; Lutfiana dan Wijayanto, 2013; Mutiara, 2021; Putera dan Wahyono, 2018; Putra dan Ekawati, 2017; Rimiyati dan Widodo, 2014; Rivai dan Wahyudi, 2017; Setyowati dan Wiyadi, 2016; Sinurat et al, 2017), *brand trust* (Apriliani, 2019; Azizah, 2017; Hasugian dan Tumpal, 2015), *experiential marketing* (Putra, 2017; Yufizar, 2017), *brand equity* (Fauziyah, 2016; Marnisah, 2018; Purnomo, 2018) dan *service quality* (Budiono et al, 2014; Novianti et al, 2018; Rahyuda, 2013).

Loyalitas dalam pemasaran di deskripsikan sebagai perilaku yang ditampakkan oleh konsumen kepada pemilik produk ataupun jasa (Budiastari, 2016). Standar loyalitas pada sebuah merek kosmetik khususnya pada merek Viva Cosmetics adalah dengan melakukan pembelian kembali secara berulang, ketika produk konsumen habis maka konsumen akan melakukan pembelian ulang tidak tertarik dengan produk merek lain (Adnin dan Lubis, 2013);

Kotler dan Armstrong, 2019). Strategi untuk menarik loyalitas pelanggan pada merek Viva Cosmetics yaitu dengan cara menghadihkan gift voucher berupa voucher free ongkir untuk setiap pembelian minimal Rp 100.000, serta voucher belanja yang hanya dapat ditukar pada pembelian melalui website Viva Cosmetics dan memberikan penawaran khusus seperti bundling produk agar harganya lebih murah (<https://vivacosmetic.com>).

Meningkatkan citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh dan korelasi dalam membentuk loyalitas konsumen (Ariani, 2018; Astama, 2019; Komariyah, 2017; Minar dan Safitri, 2017; Wardana, 2014). Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2018a). Citra merek merupakan kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat (Rizan et al, 2017). Semakin baik dan tinggi citra merek perusahaan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan (Lutfiana dan Wijayanto, 2013; Pramudyo, 2012; Setyowati dan Wiyadi, 2016).

Citra merek Viva Cosmetics sebagai salah satu brand legendaris Indonesia yang telah eksis sejak tahun 1962 dibawah naungan PT Vitapharm terus dikembangkan, sebagai 'pemain' lama, produk-produk dari brand lokal satu ini masih banyak yang digunakan dan digemari oleh wanita Indonesia. Pembubuhan label *made in Indonesia* sesuai untuk daerah tropis menjadikan salah satu potensi besar Viva untuk bersaing di kalangan industri kosmetik yang semakin bersaing serta untuk merebut hati para konsumen. Harga yang terjangkau dan kualitas yang memuaskan juga menjadi beberapa alasan mengapa masih banyak wanita yang menggunakan produk-produk dari brand lokal dan melakukan regenerasi di jajaran direksi dan *rejuvenasi branding* pada tahun 2006 silam. Transformasi dan produksi mulai dari peremajaan mesin hingga pemasaran (www.timesindonesia.co.id, 01 Februari 2020).

Selain citra merek, kualitas produk juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018). Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2017). Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula loyalitas yang dirasakan dari pelanggan menurut penelitian (Chang dan Fong, 2010; Dennisa dan Santoso, 2016; Putera dan Wahyono, 2018).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan dan besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada anggota grup Facebook Viva Cosmetic.

2. RESEARCH METHODS

Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada anggota grup facebook Viva Cosmetics. Variabel independen (*independent variable*) citra merek (X1) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya : keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), sebagai variabel independen (*independent variable*) (X2) yaitu kualitas produk yang terdiri dari : kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*) dan

persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), sedangkan variabel dependen (*dependent variable*) yaitu loyalitas pelanggan (Y) terdiri dari beberapa dimensi diantaranya dimensi *repeat purchase, retention, dan referral*.

Penelitian ini dilakukan pada anggota grup Facebook Viva Cosmetics pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Juni 2022 sampai Desember 2022 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian cross sectional merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau one snapshot (Hermawan, 2006:19).

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif dan verifikatif menggunakan metode *explanatory survey*. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data umum yang berhubungan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada anggota grup facebook Viva Cosmetics, serta data masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi literatur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota Grup Facebook Viva Cosmetics sebanyak 68.264 orang pada 09 Agustus 2022 pukul 09.00 WIB. Penelitian ini menggunakan regresi berganda, dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi yang terjadi pada Anggota Grup Facebook Viva Cosmetics yang berukuran 68.264 orang, dalam artian harus ada yang mewakili dari populasi tersebut. Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Di mana :

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = Margin of error

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{68.264}{1 + (68.264 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{68.264}{1 + (68.264 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{68.264}{1 + 682,64}$$

$$n = \frac{68.264}{683,64}$$

$$n = 99,85 \text{ dibulatkan } n = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin, maka dalam penelitian ini ukuran sampel minimal (n) yang dibutuhkan sejumlah 100. Untuk keperluan penelitian

ukuran sampel ditambah 25, sehingga ukuran sampel menjadi 125. Teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah suatu teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2015:280).

Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sekaran 2003). Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software computer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 22.0 for Windows*.

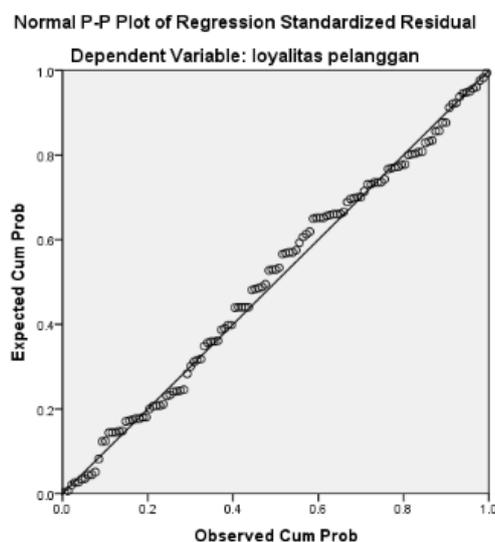
Analisis Data Verifikatif

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada anggota grup facebook Viva Cosmetics. Untuk menguji bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan maka akan dilakukan perhitungan dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS 22.0 for Windows*.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 22.0 for Windows*.



Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2022)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Gambar 1. Uji Normalitas Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan terlihat bahwa data didistribusikan secara diagonal dan mengikuti arah diagonal. Kemudian diperoleh hasil regresi yaitu populasi memenuhi asumsi berdistribusi normal. Selain itu, untuk lebih memperkuat bukti apakah data penelitian berdistribusi normal maka peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk melakukan uji normalitas. Pada uji *Kolmogorov Smirnov* jika signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan, jika signifikan $> 0,05$ menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample *Kolmogorov-Smirnov Test***

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.28369138
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.050
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.122
Point Probability		.000

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan Tabel 3. diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,122 nilai tersebut $> 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan X1 dan X2 dengan variabel Y. Jika nilai Sig. deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara X1 dan X2 dengan variabel Y. Sedangkan jika nilai *Sig. deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara X1 dan X2 dengan variabel Y. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil Uji Linearitas X1 Terhadap Y sebagai berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas X1 Terhadap Y
ANOVA Table**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
loyalitas	<i>Between</i>	<i>(Combined)</i>	1390.339	36	38.621	1.451	.081
pelanggan *	<i>Groups</i>	<i>Linearity</i>	270.040	1	270.040	10.149	.002
citra merek		<i>Deviation from Linearity</i>	1120.298	35	32.009	1.203	.242
<i>Within Groups</i>			2341.533	88	26.608		
Total			3731.872	124			

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan Tabel 4. Hasil Uji Linearitas X1 Terhadap Y nilai Sig. deviation from linearity sebesar 0,242 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linearitas antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas X2 Terhadap Y

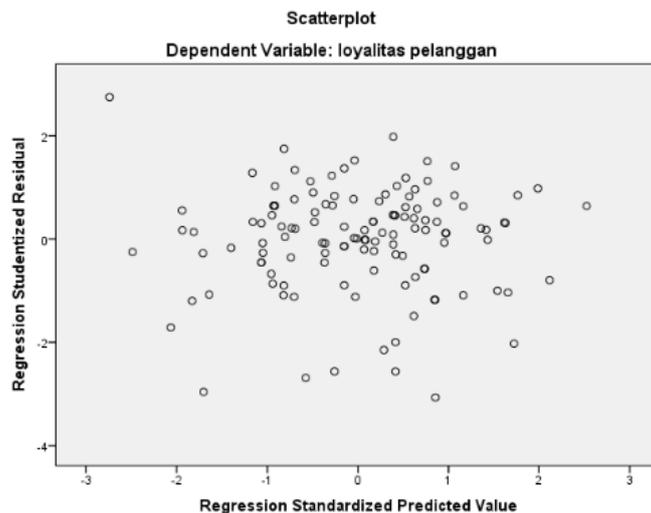
			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas pelanggan * kualitas produk	Between Groups	(Combined) Linearity	1081.144	30	36.038	1.278	.186
		Deviation from Linearity	58.744	1	58.744	2.083	.152
	Within Groups		1022.399	29	35.255	1.250	.210
	Total		2650.728	94	28.199		
			3731.872	124			

Sumber : (Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Uji Linearitas X2 Terhadap Y nilai Sig. deviation from linearity sebesar 0,210 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linearitas antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketimpangan pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian dari residual tetap, itu disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dari ujii heteroskedastisitas adalah jika nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika jika nilai Sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas, model regresi yang baik menunjukkan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:139). Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan sebagai gambar berikut.



Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2022)

Gambar 2. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Data hasil pengujian pada gambar 2. menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dbawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas melainkan heterokedastisitas. Untuk mendukung kesimpulan tersebut perlu melakukan uji statistik heterokedastisitas seperti pada Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser) sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.214	4.313		.977	.330
citra merek	-.032	.040	-.082	-.812	.418
kualitas produk	.038	.050	.077	.760	.449

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022 menggunakan SPSS 22.0 for windows

Dari Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser) dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari uji heteroskedastisitas (glejser) variabel X1 sebesar 0,418 dan X2 sebesar 0,449 atau lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2016:206) bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	39.566	6.503		6.084	.000		
citra merek	.164	.060	.267	2.729	.007	.796	1.256
kualitas produk	.004	.075	.005	.051	.959	.796	1.256

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas di atas, dapat dilihat bahwa pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah 0,796 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah $1,256 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen. Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Model persamaan regresi linear berganda yang akan dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b₁,b₂ : Koefisien Regresi

X₁ : Citra Merek

X₂ : Kualitas Produk

Koefisien regresi linier berganda berdasarkan persamaan tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Koefisien Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	39.566	6.503		6.084	.000
	citra merek	.164	.060	.267	2.729	.007
	kualitas produk	.004	.075	.005	.051	.959

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2022)

Dari hasil Tabel 8. Koefisien Regresi tersebut menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standar persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 39,566 + 0,164 X_1 + 0,004 X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 39,566 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel citra merek, kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan tetap terbentuk sebesar 39,566.

Nilai regresi 0,164 X₁ (positif) artinya apabila variabel citra merek (X₁) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X₂) dalam keadaan tetap, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,164 satuan.

Nilai regresi 0,004 X₂ (positif) artinya apabila variabel kualitas produk (X₂) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel citra merek (X₁) dalam keadaan tetap, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,004 satuan.

Koefisien Korelasi

Korelasi menjelaskan tentang bagaimana tingkat keeratan hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu sistem korelasi ganda, setelah mengontrol atau mengendalikan variabel independen lainnya. Jika nilai *sig. F change* < 0,05 maka berkorelasi dan jika nilai *sig. F change* > 0,05 maka tidak berkorelasi. Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien korelasi sebagaimana dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.269 ^a	.072	.057	5.32682	.072	4.760	2	122	.010

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2022)

Dari Tabel 9. Koefisien Korelasi nilai *sig. F change* menunjukkan 0,010 < 0,05 yang artinya variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara simultan berhubungan dengan variabel loyalitas pelanggan (Y). Untuk melihat tingkat keeratan hubungan tersebut dengan melihat nilai R atau nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,269 yang artinya derajat hubungan antara variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) merupakan kategori korelasi rendah.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh indikator-indikator citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikansi atau H_0 . Diterima dan H_2 ditolak apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikansi atau H_0 ditolak dan H_2 diterima dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai thitung dengan ttabel, apabila thitung $>$ ttabel maka ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila thitung $>$ ttabel maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	39.566	6.503		6.084	.000
	Citra Merek	.164	.060	.267	2.729	.007
	Kualitas Produk	.004	.075	.005	.051	.959

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2022)

Uji t pada Citra Merek (X1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,729 >$ t tabel $1,979$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji t pada Kualitas Produk (X2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,959 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,051 <$ t tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji simultan (bersama-sama) ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat diketahui dengan menggunakan uji F pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima Hasil menunjukkan sebagai tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.115	2	135.058	4.760	.010 ^b
	Residual	3461.757	122	28.375		
	Total	3731.872	124			

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2022)

Data hasil Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) di atas menunjukkan bahwa hasil signifikansi untuk pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0.010 < 0,05$ dan didapatkan nilai Fhitung sebesar $4,760 > F$ tabel 1,979, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengujian Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R square. Maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan (2008:136) yaitu:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

100% = Konstanta

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yakni sebagai berikut.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.072	.057	5.327

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2022)

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,267)^2 \times 100\% \\ &= 7,2 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.36 dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,072, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Loyalitas (Y) adalah sebesar 7,2%.

Uji Indikator Dominan

Uji indikator dominan digunakan untuk melihat indikator yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap citra merek dan kualitas produk pada anggota facebook Viva Cosmetics sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan. Untuk menguji variabel mana yang dominan pengaruhnya, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel yang dapat diketahui dari koefisien determinan regresi linier berganda terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat. Hasil ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 13. Uji Indikator Dominan

Variabel	R	r ²	Kontribusi (%)
Citra Merek (X ₁)	0,269	0,0723	7,24%
Kualitas Produk (X ₂)	0,125	0,0156	1,56%

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan Tabel 13. Hasil Uji Indikator Dominan menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Citra Merek (X1) memiliki kontribusi sebesar 7,24%. Sedangkan, untuk variabel Kualitas Produk (X2) hanya memiliki kontribusi sebesar 1,56%.

4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Kesimpulan

Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota grup facebook Viva Cosmetics. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan citra merek dan kualitas produk pada anggota grup facebook Viva Cosmetics maka semakin baik pula loyalitas pelanggan yang didapatkan dari pelanggan. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel citra merek yang paling besar dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah dimensi keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) menunjukkan persentase penilaian paling tinggi dan dimensi kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) yang menunjukkan persentase paling rendah. Sedangkan variabel kualitas produk yang paling besar dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah dimensi kinerja (*performance*) menunjukkan persentase penilaian paling tinggi dan dimensi kehandalan (*reliability*) yang menunjukkan persentase paling rendah.

Rekomendasi

Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian penulis merekomendasikan agar perusahaan yang menaungi merek Viva Cosmetics tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali citra merek dan kualitas produk dengan memberikan inovasi untuk menjaga persepsi pelanggan terhadap merek dan meningkatkan kualitas agar terjalin komitmen pada pelanggan.

REFERENCE

- Adnin, Rizqa Janati Dan Nawazirul Lubis. 2013. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang Pendahuluan." 1–8.
- Apriliani, R. Aj. EP. 2019. "Pengaruh Brand Trust , Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan." 6(2):112–21.
- Ariani, Elfrida. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Tehbotol Sosro."
- Aryamti, Amelia Dan Ama Suyanto. 2019. "Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis Of Product Quality , Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Clinic Beauty And Effect On." 6(1):131–38.
- Astama, Vinsen. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan Indomie Di Jakarta Utara."
- Azizah, Binti. 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang."
- Budiastari, Sita. 2016. "The Influence Of Product Quality , Price Perception And Brand Image On Satisfaction And Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix In Jakarta." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 7(2):345–62.

- Budiono, Riswanto, Yohanes Sondang, S. Si, M. Sc, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Dan Jl Siwalankerto. 2014. "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya." 2(1):1-7.
- Chang, Nai-Jen Dan Cher-Min Fong. 2010. "Green Product Quality , Green Corporate Image , Green Customer Satisfaction , And Green Customer Loyalty." 4(13):2836-44.
- Dea, Farahdiba. 2020. "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada." 8(1):1-16.
- Dennisa, Eugenia Andrea Dan Suryono Budi Santoso. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan , Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)." 5:1-13.
- Fauziyah, Suci. 2016. "Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru)." 1.
- Hasugian, Mangisi Dan Jimmi Tumpal. 2015. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel." 3(4):923-37.
- Iriani, S. R. I. Setyo. 2013. "Indra Wijayanto Dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Citra Merek ..." 1.
- Komariyah. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Tupperware Pada Distributor Tupperware PT Indapuri Mitra Cikarang) SKRIPSI."
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 11 J. Diedit Oleh Junardi. Jakarta: PT. Prehalindo.*
- Kotler, Philip Dan Garry Armstrong. 2018. *Principle Of Marketing. Global Edi. New Jersey: Pearson.*
- Kotler, Philip Dan Garry Armstrong. 2019. *Principles Of Marketing. 12 Ed. New Jersey: Pearson Education.*
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2018a. *Manajemen Pemasaran. 12 Ed. Jakarta: Indeks.*
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2018b. *Marketing Management. 14 Th. New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Kristianto, A.D & Wahyudi, T. A. 2019. "Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan." 2(August):117-26.
- Kurniawati, Dewi. 2014. "Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)." 14(2):1-9.
- Liana, Lie. 2019. "Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers 2019 Universitas Stikubank , Semarang 3 September 2019 Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers 2019." (September):2014-17.
- Lutfiana, Astri Ayu Dan Andi Wijayanto. 2013. "Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua Yang Berdomisili Di Perumahan Puri Anjasmoro) Banyaknya Minuman Kemasan Mineral Yang Beredar Di Pasar Saat Ini Menuntut AQUA Terus Memperbaiki Ku." 1-12.

- Malhotra, Naresh K. 2015. *Sentials Of Arketing Research*. Global Edi. England: Pearson Education Limited.
- Marnisah, Luis. 2018. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang." 3:63–75.
- Minar, Demsi Dan Anindia Safitri. 2017. "Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty." *Trikonomika* 16(1):43.
- Mutiara. 2021. "Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Café & Eatery Soft Coffee Di Luwu Utara Mutiara." 1–21.
- Novianti, Endri, Dan Darlius. 2018. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *VIII(1)*:90–108.
- Pramudyo, Anung. 2012. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)." *I(1)*:1–16.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Revi. Diedit Oleh T. Chandra. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purnomo, Singgih. 2018. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Corporate Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator."
- Putera, Adhitya Dan Wahyono. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen." *7(1)*.
- Putra, Bobby Setiawan. 2017. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta Di Pekanbaru."
- Putra, Made Dan Wayan Ekawati. 2017. "Sepeda Motor Vespa Made Caesar Surya Dwi Putra 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Teknologi Yang Saat Ini Telah Berkembang Pesat Di Hampir Semua Bidang Aplikasi Bisnis Termasuk Otomotif Telah Dimanfaatkan Oleh Per." *6(3)*:1674–1700.
- Rahyuda, I. Ketut. 2013. "Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar." 19–28.
- Ratnawati. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Spbu Tansaril Kabupaten Aceh Tengah."
- Rimiyati, Hasnah Dan Catur Widodo. 2014. "Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)."
- Rivai, Ade Risman Dan Triyono Arief Wahyudi. 2017. "Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." 29–37.
- Rizan, Mohammad, Muthya Octariany Nauli, Dan Saparuddin Mukhtar. 2017. "The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 8(1):101–19.
- Sari, Yusiyan. 2012. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap." *3(1)*:1–17.

- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. 4th Ed. England: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. 2014. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, Inka Janita. 2014. "Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald ' S MT . Haryono Malang)." 15(1):1–10.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revi. Diedit Oleh W. Mahabi Dan Satucahayapro. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyowati, Erni Dan Dan Wiyadi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi." 102–12.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. 2017. "Green Marketing Pada Produk Kosmetik." *Accelerating The World's Research Vol 7*.
- Sinurat, Elinawati Susi Mentari, Bode Lumanauw, Dan Ferdy Roring. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga." 5(2):2230–39.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Synnott, Anthony. 2007. *Tubuh Sosial Simbolisme, Diri, Dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Thurau, Thorsten Dan Ursula Hansen. 2000. *Relationship Marketing*. 2000 Ed. Germany.
- Tias Widiaswara, Sutopo. 2017. "Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851." 6:1–15.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pert. Yogyakarta: J & J Learning.
- Wardana, I. Made. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop." 622–36.
- Wedarini, Ni Made Sinta. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi." 495–512.
- Widiana, Muslichin Erma ;., Kusni; Hidayati, Dan Karsam. 2019. "Teoritik Dan Empirik Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta Di Jawa Timur)."
- Widjoyo, Shandy, Prof Hatane, Ritzky Karina M. R. Brahmana, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Dan Jl Siwalankerto. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya." 2(1):1–9.
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth: How Images Of Beauty Are Used Against Women*. New York: Harperperennial Library.
- Yufizar, Adithya Fajar. 2017. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru."