

Nomor : 0055/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN VIVA *COSMETICS***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana  
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh  
**Nidda Haqqi Thoyyibah**  
1701187

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN VIVA *COSMETICS***

Oleh  
Nidda Haqqi Thoyyibah  
1701187

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

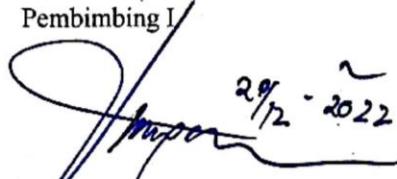
© Nidda Haqqi Thoyyibah  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Januari 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak  
seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya  
tanpa ijin penulis

# PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN VIVA COSMETICS

Skripsi ini Disetujui dan Disarankan Oleh :

Pembimbing I



29/12 - 2022

Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.

NIP. 196802751993012001

Pembimbing II



19/12 2022

Drs. Girang Razati, M.Si.

NIP. 196307291993021001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



21/12/22

Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., M.M.

NIP. 198208302005022003

Mengetahui,

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Penulis



Nidda Haqqi Thoyyibah

NIM. 1701187

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Viva *Cosmetics*” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.



## ABSTRAK

Nidda Haqqi Thoyyibah (1701187), “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics**”. Dibawah bimbingan **Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.** dan **Drs. Girang Razati, M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics. 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 ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) sebagai variabel independen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Viva Cosmetics. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *incidental/accidental sampling* dengan menggunakan teknik *non probability sampling* terhadap 125 pelanggan Viva Cosmetics. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu program SPSS 22.0 for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berada pada kategori rendah. Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

### **ABSTRACT**

Nidda Haqqi Thoyyibah (1701187), *“The Effect of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty Viva Cosmetics”*. Under the guidance of **Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. and Drs. Girang Razati, M.Si.**

*The purpose of this survey is to investigate the impact of brand image and product quality on customer loyalty Viva Cosmetics. 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 (X<sub>1</sub>) and Product Quality (X<sub>2</sub>) as independent variables. The subjects of this study are Viva Cosmetics customers. The sampling of this study was performed using a incidental/accidental sampling using the non probability sampling technique of 125 Viva Cosmetics customers. 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 descriptions on the subject of customer loyalty fall into the low category. Brand image and product quality has a positive and significant impact on customer loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Viva Cosmetics”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen-dosen konsentrasi pemasaran yang dengan sabar telah membimbing dan membantu penulis serta sangat berjasa dalam penulisan skripsi ini.

Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin.

Bandung, Januari 2023

Penulis



Nidda Haqqi Thoyyibah

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, sehat, rezeki, dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan dan jalan-Nya. Penulis sangat berterima kasih kepada kedua orang tua penulis Ayahanda dan Ibunda tercinta, Bapak Jajang Rustandi dan Ibu Irna Rosdiana yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, perhatian yang besar, serta memberikan dukungan moril dan materil serta do'a yang senantiasa mengiringi penulis. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd, M.A. Selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerima dan mendapatkan pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. Selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. Selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang memfasilitasi penulis dan memberikan kemudahan dalam mengurus administrasi kemahasiswaan selama perkuliahan.
4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. Selaku ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang memberikan bimbingan dan motivasi dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. Selaku ketua tim pengembangan penulis skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang memfasilitasi penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. Selaku Dosen Pembimbing I penulisan skripsi dan beliau memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi. Terima



kasih banyak telah meluangkan waktu yang berharga untuk dengan sabar dan teliti membimbing penulis, membantu penulis untuk mendapatkan buku narasumber yang berkualitas, dan memberikan motivasi yang baik. Hal tersebut dapat menginspirasi penulis untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Drs. Girang Razati, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II dalam penulisan skripsi, beliau memberikan bimbingan saat penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak telah meluangkan waktu dan kesabaran yang berharga untuk membimbing dengan penuh ketelitian, membantu penulis mendapatkan literasi buku narasumber yang berkualitas, dan memberikan motivasi yang menginspirasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Prof. Dr. B. Lena Nuryanti, M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing Akademik, beliau membimbing penyelesaian kontrak mata kuliah selama perkuliahan serta memberikan masukan dan motivasi bagi penulis selama perkuliahan serta kelancaran penyusunan skripsi.
9. Seluruh Ibu/Bapak Dosen dan Staf Pendidikan Bisnis yang telah melaksanakan pendidikan, bimbingan, pendampingan, dan masukan selama proses perkuliahan maupun kelancaran penyusunan skripsi.

Semoga Allah Swt memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>II</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>III</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>	<b>IV</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XII</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Konsep Loyalitas Pelanggan .....	11
2.1.1.1 Konsep Loyalitas Pelanggan dalam <i>Consumer Behaviour</i> .....	11
2.1.1.2 Definisi Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.1.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan .....	14
2.1.1.4 Model Loyalitas Pelanggan .....	17
2.1.2 Konsep Citra Merek dalam <i>Strategic Brand Management</i> .....	20
2.1.2.1 Definisi Citra Merek .....	23
2.1.2.2 Dimensi Citra Merek .....	24
2.1.2.3 Model Citra Merek.....	26
2.1.3 Konsep Kualitas Produk dalam <i>Marketing Mix</i> .....	28
2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk.....	29
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk .....	30
2.1.3.3 Model Kualitas Produk .....	33
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	35
2.2 Kerangka Pemikiran .....	37
2.3 Hipotesis.....	42
<b>BAB III.....</b>	<b>43</b>
<b>OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Objek Penelitian .....	43
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	44
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	44
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	50
3.2.4.1 Populasi.....	50
3.2.4.2 Sampel .....	51
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	52
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	54
3.2.7 Teknik Analisa Data .....	59
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif .....	60
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Berganda ...	62
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	66
<b>BAB IV .....</b>	<b>69</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Viva <i>Cosmetics</i> .....	69
4.1.1 Profil dan Sejarah Viva <i>Cosmetics</i> .....	69
4.1.1.1 Profil Viva <i>Cosmetics</i> .....	69
4.1.1.2 Sejarah Viva <i>Cosmetics</i> .....	70
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Identitas .....	70
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	72
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan...	73
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman.....	74
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan dalam memilih produk Viva <i>Cosmetics</i> .....	74
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi menggunakan produk Viva <i>Cosmetics</i> .....	75
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan produk Viva <i>Cosmetics</i> .....	76
4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Viva <i>Cosmetics</i> Yang Digunakan.....	77
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif .....	78
4.2.1 Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	78
4.2.1.1 Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi <i>Repeat Purchase</i> .....	78
4.2.1.2 Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi <i>Retention</i> .....	80
4.2.1.3 Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi <i>Referral</i> .....	83
4.2.1.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan .....	85
4.2.2 Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Mengenai Citra Merek.....	87
4.2.2.1 Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi Keuntungan Asosiasi Merek ( <i>Favorability Of Brand Association</i> ) .....	87
4.2.2.2 Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek ( <i>Strength Of Brand Association</i> ).....	90

4.2.2.3	Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi Keunikan Asosiasi Merek ( <i>Uniqueness Of Brand Association</i> ).....	92
4.2.2.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek.....	95
4.2.3	Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Mengenai Kualitas Produk.....	97
4.2.3.1	Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi Kinerja ( <i>Performance</i> ).....	97
4.2.3.2	Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi Fitur ( <i>Features</i> ).....	99
4.2.3.3	Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi Keandalan ( <i>Reliability</i> ).....	102
4.2.3.4	Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi Konformasi ( <i>Conformance</i> ).....	103
4.2.3.5	Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi Daya Tahan ( <i>Durability</i> ).....	105
4.2.3.6	Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi Estetika ( <i>Aesthetics</i> ).....	107
4.2.3.7	Tanggapan Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> Terhadap Dimensi Persepsi Terhadap Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	109
4.2.3.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk.....	111
4.3	Analisis Data Verifikatif.....	114
4.3.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk.....	114
4.3.2	Uji Asumsi Klasik Terhadap Model Regresi Linear Berganda.....	114
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	114
4.3.2.2	Uji Linearitas.....	115
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	116
4.3.2.4	Uji Multikolinieritas.....	118
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	118
4.3.4	Koefisien Korelasi.....	119
4.4	Pengujian Hipotesis.....	120
4.4.1	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).....	120
4.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	121
4.4.2	Pengujian Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	122
4.4.3	Uji Indikator Dominan.....	123
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
4.5.1	Pembahasan Loyalitas Pelanggan.....	123
4.5.2	Pembahasan Citra Merek.....	124
4.5.3	Pembahasan Kualitas Produk.....	126
4.5.4	Pembahasan Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	127
4.6	Implikasi Penelitian.....	128
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	128
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	131

4.6.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Program Studi Pendidikan Bisnis .....	132
<b>BAB V .....</b>	<b>135</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>135</b>
5.1 Kesimpulan .....	135
5.2 Rekomendasi.....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>142</b>

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1. 1	Data Penjualan Beauty Brand Tahun 2020-2021 .....	4
1. 2	Top Brand Award Pada Segmen Bisnis Makeup .....	5
1. 3	Minat Membeli Kembali Pelanggan Pada Produk Makeup Viva Cosmetics Di Aplikasi Soco Dan Shopee Berdasarkan Popularitas Produk Tahun 2021-2022 .....	5
1. 4	Tingkat Rekomendasi Pada Makeup Lokal Di Forum <i>Female Daily</i> Berdasarkan Popularitas Produk Setiap Brand Pada Tahun 2021-2022 .....	6
2. 1	Definisi Loyalitas Pelanggan.....	14
2. 2	Definisi Citra Merek.....	23
2. 3	Definisi Kualitas Produk .....	30
2. 4	Penelitian Terdahulu.....	35
3. 1	Operasional Variabel .....	45
3. 2	Jenis Dan Sumber Data.....	49
3. 3	Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan (Y) .....	55
3. 4	Hasil Pengujian Validitas Citra Merek (X <sub>1</sub> ) .....	56
3. 5	Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ).....	57
3. 6	Hasil Pengujian Realibilitas.....	59
3. 7	Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert .....	60
3. 8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	62
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4. 2	Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia .....	71
4. 3	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	72
4. 4	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
4. 5	Karakteristik Reponden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan.....	73
4. 6	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pertimbangan Dalam Memilih Produk Viva Cosmetics .....	74
4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Menggunakan Produk Viva Cosmetics.....	75
4. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk Viva Cosmetics.....	76
4. 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Viva Cosmetics Yang Digunakan .....	77
4. 10	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Repeat Purchase</i> .....	79
4. 11	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Retention</i> .....	81
4. 12	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Referral</i> .....	83

Nidda Haqqi Thoyyibah, 2023

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN VIVA COSMETICS  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<b>No Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4. 13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> .....	85
4. 14	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keuntungan Asosiasi Merek <i>(Favorability Of Brand Association)</i> .....	87
4. 15	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek <i>(Strength Of Brand Association)</i> .....	90
4. 16	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keunikan Asosiasi Merek <i>(Uniqueness Of Brand Association)</i> .....	93
4. 17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek Pada Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> .....	95
4. 18	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kinerja <i>(Performance)</i> .....	98
4. 19	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Fitur <i>(Features)</i> .....	100
4. 20	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Keandalan <i>(Reliability)</i> .....	102
4. 21	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Konformasi <i>(Conformance)</i> ..	104
4. 22	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Daya Tahan <i>(Durability)</i> .....	106
4. 23	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Estetika <i>(Aesthetics)</i> .....	108
4. 24	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Terhadap Kualitas <i>(Perceived Quality)</i> .....	110
4. 25	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Pada Pelanggan Viva <i>Cosmetics</i> .....	112
4. 26	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	115
4. 27	Uji Linearitas $X_1$ Terhadap Y .....	116
4. 28	Uji Linearitas $X_2$ Terhadap Y .....	116
4. 29	Uji Heteroskedastisitas (Glejser) .....	117
4. 30	Uji Multikolinearitas.....	118
4. 31	Koefisien Regresi .....	119
4. 32	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	120
4. 33	Koefisien Korelasi .....	120
4. 34	Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T) .....	121
4. 35	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	121
4. 36	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	122
4. 37	Uji Indikator Dominan.....	123

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
1. 1	Grafik Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia .....	3
2. 1	<i>Plan For Consumer Behaviour Text</i> .....	12
2. 2	<i>Consumer Decision Making Stages</i> .....	13
2. 3	<i>Relative Attitude Model</i> .....	17
2. 4	Model Klasifikasi Loyalitas.....	18
2. 5	Tahapan Loyalitas.....	20
2. 6	<i>Holistic Marketing</i> .....	21
2. 7	<i>Customer Based Brand Equity Pyramid</i> .....	22
2. 8	<i>The Brand Image System</i> .....	27
2. 9	<i>Urde's Hexagonal Model</i> .....	27
2. 10	<i>Model Dimension Of Brand Image</i> .....	28
2. 11	Bauran Pemasaran .....	34
2. 12	Lima Tingkatan Produk .....	35
2. 13	Kerangka Pemikiran Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	41
2. 14	Paradigma Penelitian Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	42
3. 1	Garis Kontinum Penelitian .....	61
3. 2	Regresi Linier Berganda.....	66
4. 1	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Repeat Purchase</i> .....	80
4. 2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Retention</i> .....	82
4. 3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Referral</i> .....	85
4. 4	Garis Kontinum Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan .....	86
4. 5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Keuntungan Asosiasi Merek ( <i>Favorability Of Brand Association</i> ).....	90
4. 6	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek ( <i>Strength Of Brand Association</i> ).....	92
4. 7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Keunikan Asosiasi Merek ( <i>Uniqueness Of Brand Association</i> ) .....	95
4. 8	Garis Kontinum Penilaian Variabel Citra Merek .....	97
4. 9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Kinerja ( <i>Performance</i> ) .....	99
4. 10	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Fitur ( <i>Features</i> ) .....	101
4. 11	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Keandalan ( <i>Reliability</i> ) .....	103
4. 12	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Konformasi ( <i>Conformance</i> ) .....	105
4. 13	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) .....	107
4. 14	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) .....	109



<b>No</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
<b>Gambar</b>		
4. 15	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Persepsi Terhadap Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	111
4. 16	Garis Kontinum Penilaian Variabel Kualitas Produk.....	113
4. 17	Uji Normalitas Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	114
4. 18	<i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas .....	117

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnin, Rizqa Janati dan Nawazirul Lubis. 2013. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT . Nasmoco Pemuda Semarang Pendahuluan." 1–8.
- Afassy, REviona dan Aqida Salma. 2021. "Pengaruh konten review beauty vlogger tasya farasya terhadap brand image kosmetik madame gie impact of tasya farasya's beauty vlogger review content on madame gie's cosmetic brand image." 8(6):8998–9011.
- Agmeka, Fanni, Ruhmaya Nida Wathoni, dan Adhi Setyo Santoso. 2019. "The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce." *Procedia Computer Science* 161:851–58.
- Agyeiwaah, Elizabeth, Frederick Dayour, dan (Joe) Yong Zhou. 2021. "How does employee commitment impact customers' attitudinal loyalty?" *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Aini, Eni Nur dan Anik Lestari Andjarwati. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8(1):17.
- Alfajri, M. Raka dan Aditya Wardhana. 2020. "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com Di Kota Bandung)." *e-Proceeding of Management* 21(2):6325–32.
- Alma, Buchari. 2016. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliani, R. Aj. EP. 2019. "Pengaruh *Brand Trust* , *Brand Equity* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan." 6(2):112–21.
- Aprillia, Ira. 2019. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2015)."
- 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.
- Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Produksi dan Ekonomi, Operasi*. Edisi Revi. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo.
- Astama, Vinsen. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan Indomie di Jakarta Utara."

Nidda Haqqi Thoyyibah, 2023

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN VIVA COSMETICS**  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Aziizu, Burhan Yusuf Abdul. 2015. "Tujuan Besar Pendidikan Adalah Tindakan." *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 2(2):295–300.
- Azizah, Binti. 2017. "Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bank syariah di kota malang."
- Bricci, L., A. Fragata, dan J. Antunes. 2016. "The Effects of Trust , Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector." 4(2):173–77.
- Brunet, Johanne, Francois Colbert, Sandra Laporte, Renaud Logoux, Bruno Lussier, Sihem Taboubi, dan Jean-Luc Geha. 2018. *Marketing management*. 2nd ed. diedit oleh Sonia Choiniere. Canada: *Cheneliere Education*.
- 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.
- Chiu, C., Wang, E.T.G., Fang, Y. & Huang. 2014. "Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In B2C Ecommerce: The Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value And Perceived Risk." *Information Systems* 24(1): 85–.
- Crosby, Lawrence A. dan James R. Taylor. 1983. "Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability among Voters." *Journal of Consumer Research* 9(4):413.
- David A. Aaker, Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. 1st ed. New York: Psychology Press.
- 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.
- Derizal. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Kantor Depan Terhadap Loyalitas Tamu Pada Hotel Stevie 6 Bandung." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. IV(2):10–27.
- Dick, A. S. dan K. Basu. 1994. "Customer Loyalty- Toward an Integrated Conceptual Framework Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework."

- Dick, Alan S. 1978. “*Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework.*”
- Dirgantari, Puspo Dewi. 2016. “Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat).” 11:20.
- Dubey, Pushkar dan Satish Kumar Sahu. 2019. “*Effect of Service Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of Customers: A Study on Selected Hospitals of Chhattisgarh.*” *International Journal of Computer Sciences and Engineering* 7(3):55–62.
- Dwi Putra, M. C. dan N. W. Ekawati. 2017. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa.” *E-Jurnal Manajemen* 6 no 3:1674–1700.
- Ernst and Haar. 2019. “*The Effect of Product Quality and Service Quality on Multi Purpose Loan Credit ( KMG ) Customer Satisfaction of Customs in Bank Sumut of Iskandar Muda Branch.*” *International Journal of Research and Review* 7(2 february 2020):389.
- Evelina, Nela, Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip* (c):203–13.
- 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).”
- Fazlul K. Rabbaneer , Oksana Burford, B. Ramaseshan. 2015. “Does employee performance affect customer loyalty in pharmacy services?”
- Fikriyah, Fira. 2022. “*Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Minat Beli Produk Viva Cosmetics* (Studi pada Mahasiswi Administrasi Bisnis 2017, FISIP Universitas Pasundan Bandung).” *Administrasi Bisnis*.
- Fitri, Mardi dan Na’imah Na’imah. 2020. “Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Moral Pada Anak Usia Dini.” *Al-Athfaal: Jurnal Ilmiah Pendidikan Anak Usia Dini* 3(1):1–15.
- Gilbert, David. 2013. “Consumer Behaviour.” *Tourism : Principles and Practice* 2013(1009).
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Completely Revised*. Updated Ed. San Fransisco: Jossey-Bass Publishing.
- Gunelius. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. New York.

- Hamalik, Oemar. 2013. *Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasugian, Mangisi dan Jimmi Tumpal. 2015. “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel.” 3(4):923–37.
- Hermawan, Asep. 2006. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hermawan Kartajaya. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia.
- Homburg, Christian, Danijel Jozi, dan Christina Kuehnl. 2015. “Customer experience management : toward implementing an evolving marketing concept.”
- Iriani, S. R. I. Setyo. 2013. “Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Citra merek ...” 1.
- Iriani, S. R. I. Setyo. 2014. “Kurnia Ariyanti dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Persepsi Nilai ....” 2.
- Johansson, Frida dan Miranda Hiltula. 2018. “*The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.*” *Business & Management Studies: An International Journal* 6(1).
- Joonas, Kishwar, Turkan Kilic, dan Irfan Ahmed. 2017. “*Proceedings Of The Annual Meeting Of The Association Of Collegiate Marketing Educators Little Rock , Ar March 9-10 , 2017 Issn : 2476-2555 Kishwar Joonas Prairie View A & M University Irfan Ahmed Program Chair Proceedings Of The Annual Meeting Of The Asso.*”
- Jukić, Dinko. 2017. “*The importance of corporate branding in school management.*” *Strategic Management* 22(4):11–18.
- Keller, Kevin Lane. 2016. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4 ed. New Jersey: Pearson.
- Keller, Kevin Lane. n.d. *Marketing Management*.
- Kevin, Dionisius dan Wulan Purnama Sari. 2019. “Pengaruh Terpaan Media *Online* Terhadap *Brand Image* Kini Capsule.” *Prologia* 2(2):291.
- 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. 2015. *Marketing Management*. diedit oleh H. T. dan Ronny dan Rusly. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 J. diedit oleh Junardi. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 1 & 2 ed. Jakarta: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edi. New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2018. *Manajemen Pemasaran*. II. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2018a. *Principle Of Marketing*. Global Edi. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2018b. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 ed. diedit oleh M. Benyamin. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2019. *Principles Of Marketing*. 12 ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management -15/E*. 15 ed. Essex, England: 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.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018c. *Marketing Manajemen*. 15 ed. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018d. “Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (*Survey* pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang ).” 60(1):155–62.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, dan Torben Hansen. 2016. *Marketing Management*. Third edit. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- 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.
- Kusumah, Echo Perdana, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari. 2019. “Atribut Pemilihan Kualitas Restoran: Citra Merek Dan Harga.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6(2):117–26.
- 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.
- Limberger, P. .. 2018. “Food services and customer loyalty in the hospitality industry.” *Tourism and Management* 14(2):26–35.
- Lores, Linda dan Retnawati Siregar. 2019. “Biaya Kualitas, Produktivitas Dan Kualitas

Produk : Sebuah Kajian Literatur.” *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi* 5(2):94.

- 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.
- Maharti, Resti Kartika dan Arasy Fahrullah. 2021. “Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya.” *Jurnal Ekonomika* 4(1):207–18.
- Malhotra, Naresh K. 2015. *ssentials of arketing Research*. Global Edi. England: Pearson Education Limited.
- Malhotra, Naresh K. dan David S. Birks. 2013. *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Marnisah, Luis. 2018. “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang.” 3:63–75.
- Martinich, Joseph S. 1997. *Production and Operating Management: An Applied Modern Approach*. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Mayfield, A. 2008. *What is Social media*. London: iCrossing.
- Michael, Levy dan Barton. 2014. “Ayu Anastasya Mahardika dan Saino; Analisis Faktor Yang Mempengaruhi ...” 2(1996).
- Minar, Demsi dan Anindia Safitri. 2017. “Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty.” *Trikonomika* 16(1):43.
- Mitra, Satanik dan Mamata Jenamani. 2020. “OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review.” *Journal of Business Research* 114(March):213–26.
- Mutiara. 2021. “Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Café & Eatery Soft Coffee Di Luwu Utara Mutiara.” 1–21.
- Naully, Chelsea dan &. Saryadi. 2021. “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts & Coffee Java SuperMall Kota Semarang.” *Jurnal Administrasi Bisnis* X(2):974.
- Noer, Dewi. 2018. “Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di kota Kediri.”
- Novianti, Endri, dan Darlius. 2018. “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” VIII(1):90–108.
- Nyadzayo, Munyaradzi W. dan Saman Khajehzadeh. 2016. “Journal of Retailing and
- Nidda Haqqi Thoyyibah, 2023  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN VIVA COSMETICS**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Consumer Services The antecedents of customer loyalty : A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image.” 30:262–70.
- O’Gorman, Kevin dan Robert MacIntosh. 2012. “Research Methods for Business Students.” *the Global Management Series* (SEPTEMBER):1–696.
- Ode, Wa dan Sitti Nurrahmah. 2021. “Pengaruh Reputasi Lembaga Dan Persepsi Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa.” 3(1):159–70.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksbangPressindo.
- Oliver, Richard L. 1999. “Whence Consumer Loyalty?” 63:33–44.
- Panda, Rajshree dan Deepa Kapoor. 2019. “A Study on Customer Loyalty as a Determinant for Harnessing Power Brands.” Hal. 18 in *Brand Culture and Identity*, diedit oleh *Information Resources Management Association (IRMA)*. USA: IGI Global; 1st edition (October 5, 2018).
- Paramitha Des Citra. 2019. “Analisis pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk, citra merek, dan komunikasi merek terhadap loyalitas merek.” 1–13.
- Permatasari, Nur Dewi. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Jakarta).” IV(c):1–43.
- Persson, Nina dan Axel Wilson. 2017. “The interplay between brand loyalty and brand satisfaction.” *Brand*.
- Plumeyer, Anja, Pascal Kottemann, Daniel Böger, dan Reinhold Decker. 2019. “Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions.” *Review of Managerial Science* 13(2):227–65.
- Prabowo, Budi. 2008. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT . Astra Surabaya.” (2002):92–97.
- 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
- Nidda Haqqi Thoyyibah, 2023  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN VIVA COSMETICS**  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



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.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada SPBU Tansaril Kabupaten Aceh Tengah.”
- Rejeki, Lestari dan Kussudyarsana. 2020. “Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 22:1–11.
- 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.
- Riyadi, Fuad. 2019. “Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam.” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3(1):65.
- Rizaldi, Muhammad Lutfi dan Resti Hardini. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.” *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 14(2):77–94.
- 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.
- Runyon, K. .. 1980. *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. Ohio: C.E. Merrill.
- Safitri, Wulan. 2018. “Bedak Wajah Viva *Cosmetics*.”
- Santoso, Rudi, Rahayu Arya Shintawati, dan Achmad Yanu Aliffianto. 2020. “Pengaruh

- Marketing Mix Produk Jasa terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur.” *Kinerja* 17(1):69–79.
- Sari, Valencia Julian dan Purwantoro Purwantoro. 2019. “Pengaruh Dimensi Green Marketing Dan Dimensi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1(1):1–5.
- Sari, Yusiyana. 2012. “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap.” 3(1):1–17.
- Satriani, Adaming. 2019. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar ).”
- Schiffman L., Kanuk L. 2016. *Consumer Behavior*. Internatio. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4th ed. England: John Wiley & Sons, Inc.
- 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.
- Setiadi, NJ. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- 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.
- Shaw, C. dan R. Hamilton. 2015. *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Florida: Beyond Philosophy Companies.
- 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.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Slamet, Magyar dan Jony Oktavian. 2014. “*Country Of Origin, Brand Image*.” XVIII(03):365–80.

- Srivastava, Medha dan Alok Kr Rai. 2018. “*Mechanics Of Engendering Customer Loyalty: A Conceptual Framework.*” *IIMB Management Review* 30(3):207–18.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Surachman, S. A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Synnott, Anthony. 2007. *Tubuh Sosial Symbolisme, Diri, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tartaglione, Andrea Moretta, Ylenia Cavacece, Giuseppe Russo, dan Giuseppe Granata. 2019. “*A Systematic Mapping Study On Customer Loyalty And Brand Management.*” *Administrative Sciences* 9(1).
- 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.
- Timm, P. .. 2013. *Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty*. 6th Editio. London.
- Tjahjaningsih, Endang. 2007. “Terhadap Loyalitas Merek HP NOKIA.” 104–18.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pert. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Kelima. diedit oleh A. Offset. Yogyakarta.
- Urde, Mats. 1999. “Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources.” *Journal of Marketing Management* 15(1–3):117–33.
- 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.
- Wisniewska, Agnieszka dan Katarzyna Kopcewicz. 2019. "*Components of the loyalty attitudes as antecedents of young adults' potential for innovation process on the example of Polish cosmetics market.*" *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020* (January):9583–93.
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. New York: Harperperennial Library.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas : Produk dan Jasa*. NA. diedit oleh NA. Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas : Produk dan Jasa*. NA. diedit oleh NA. Yogyakarta: Ekonisia. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yufizar, Adithya Fajar. 2017. "Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru."