

The Influence Of Brand Image, Product Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Ms Glow (Study On Upn "Veteran" East Java Fisip Students)

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn "Veteran" Jawa Timur)

Mia Amelia Priyanka^{1*}, Lisa Sulistyawati²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

mia18amelia@gmail.com¹, lisa_adi50@yahoo.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to understand and determine the effect of brand image, product quality and customer satisfaction on MS Glow's customer loyalty. The population used in this study were "veteran" UPN FISIP students in East Java class of 2019, 2020, 2021, 2022 with criteria. The required sample is 100 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. The data used in this study is primary data, namely data collected or obtained directly from research subjects. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. Thus, the results of this study indicate that brand image, product quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty, brand image has a significant effect on customer loyalty, product quality has no significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Brand image, product quality, customer satisfaction, customer loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UPN "veteran" Jawa Timur angkatan 2019, 2020, 2021, 2022 dengan kriteria. Sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari subjek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

1. Pendahuluan

Saat ini, pemasaran adalah suatu hal yang harus ada di dalam strategi pertumbuhan bisnis suatu organisasi. Prospek bisnis sangat tergantung pada pemasaran yang sukses. Pemasaran sangat penting untuk bisnis apa pun. Perusahaan pasti ingin berhasil, dan perusahaan berhasil melalui kegiatan pemasaran. Industri kosmetik dan produk perawatan saat ini berkembang pesat, membuat persaingan antar perusahaan industri semakin ketat. Persaingan yang ketat di industri kosmetik dapat dibuktikan dengan adanya industri kosmetik Indonesia yang memiliki 797 Usaha Kecil Menengah (UKM) dan industri kosmetik besar (Kemenprin 2020). Beragam produk kosmetik dalam dan luar negeri telah tersebar di seluruh Indonesia.

Persaingan dalam industri kecantikan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Perkembangan industri produk perawatan kecantikan membuat persaingan antar perusahaan kosmetik kecantikan semakin ketat. Meningkatkan kualitas produk merupakan cara bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan menjadi pemimpin dalam industri kecantikan dan kosmetik. Konsumen melihat produk untuk utilitas dan profitabilitas mereka, yang tercermin dalam kualitas produk yang ada pada produk tersebut. Bisnis yang memahami manfaat ini tidak hanya menjualnya saja, tetapi juga mendapatkan keuntungan dari produk tersebut dan pada akhirnya membantu bisnis tersebut meningkatkan penjualan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kepercayaan konsumen yang meningkat tercermin dari keandalan produk yang berkualitas tinggi, karya asli untuk meningkatkan penjualan. Selain tuntutan konsumen yang semakin meningkat, konsumen tidak hanya menuntut produk yang berkualitas dengan harga yang dapat diandalkan (*after quality*), tetapi juga produk yang dapat meningkatkan kepuasannya. Dalam hal loyalitas pelanggan, perusahaan harus melakukan segala kemungkinan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencari pelanggan baru untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia pada merek atau produk dikenal sebagai loyalitas.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk mengulangi pembelian produk atau jasa yang diinginkan di masa depan, terlepas dari pengaruh keadaan dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan secara sangat konsisten. Loyalitas pelanggan adalah kunci keunggulan kompetitif global, tidak hanya untuk kesuksesan jangka pendek tetapi juga untuk kesuksesan jangka panjang. Karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan untuk kesetiaan bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi, semakin lama loyalitas pelanggan, semakin besar pula potensi keuntungan yang diperoleh perusahaan dari konsumen.

Ms Glow adalah produk perawatan kulit dan kosmetik. Produk lokal ini diluncurkan pada tahun 2013. MS Glow merupakan singkatan dari *magic for skin*, merek MS Glow sudah memiliki persetujuan BPOM dan juga bersertifikat Halal sehingga aman untuk digunakan. Ms Glow mampu menciptakan loyalitas pelanggan, hal ini dipengaruhi oleh citra merek yang dipertahankan oleh Ms Glow. Citra merek suatu produk kecantikan diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra suatu produk. Dengan adanya citra merek yang sudah dikenal luas maka, lebih mudah mempromosikan kualitas dan kesuksesan produk. Kualitas produk Ms Glow sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun meskipun MS Glow menawarkan harga yang terjangkau, Ms Glow juga sangat memperhatikan kualitas dan keamanan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Citra merek

(Kotler & Keller, 2016), merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang terdapat pada benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang ada pada pikiran disaat konsumen mengingat merek tertentu. Saat menentukan produk & layanan, pola konsumen cenderung mempercayai gambaran merek terkenal. Konsumen seringkali berasumsi bahwa merek terkenal memperlihatkan produk & layanan yang berkualitas. Sehingga gambaran merek terbesit pada benak konsumen.

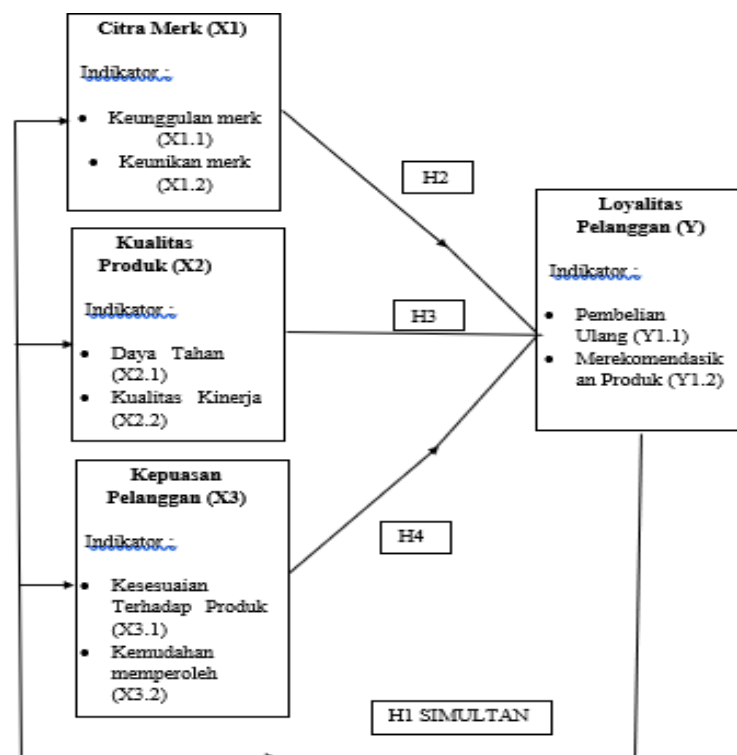
Kualitas produk

(Kotler & Armstrong, 2012) pada (Utari Wijayati & Rahma Wahdiniwati, 2016) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, & kehandalan produk, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan standart pada konsumen untuk membeli produk atau jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang sanggup memberikan kepuasan pelanggan dan memilih produk yang berkualitas maka akan lebih membangun peluang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dan menjaga pelanggan untuk setia dalam produk.

Kepuasan pelanggan

Kotler dan (Keller, 2016) adalah emosi kegembiraan atau kekecewaan yang muncul dengan membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci terpenting untuk kesuksesan bisnis. Bisnis dapat meningkatkan keuntungan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar dengan membuat pelanggan mereka senang. Karena salah satu faktor kunci keberhasilan loyalitas suatu perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini juga didasarkan pada kualitas merek dan produknya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁ : Citra merek, kualitas produk, kepuasan pAselanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk perawatan MS Glow

H₂ : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk perawatan MS Glow

H₃ : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk perawatan MS Glow

H₄ : Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk perawatan MS Glow

3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis lebih menekankan pada data dalam bentuk numerik atau angka. Menurut (Sugiyono, 2019) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dimana pengumpulan data dilakukan dengan alat penelitian yang menganalisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang meliputi tiga variabel bebas (X) yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan variabel lain yang merupakan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling untuk mengumpulkan data yang spesifik. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa FISIP UPN "Veteran" se Jawa Timur diantaranya perempuan, Angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 yang masing-masing telah melakukan pembelian produk Ms Glow minimal 2 kali. Untuk sampel, dikarenakan jumlah konsumen yang tidak menentu, maka peneliti menggunakan rumus *unknown population*, yaitu . Dari hasil hitungan tersebut, maka dapat ditentukan bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah sebesar 96,4 atau jika dibulatkan menjadi 96 dan agar hasil lebih maksimal maka ditentukan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini, untuk metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang nantinya akan disebar kepada konsumen MS Glow di Fisip Upn "Veteran" Jawa Timur. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Data Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Domisili	Jumlah
Perempuan	100
TOTAL	100

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini mencapai 100 orang, yaitu 100% berjenis kelamin perempuan. Hal ini sejalan dengan tujuan terciptanya produk perawatan kulit Ms Glow untuk semua wanita.

Tabel 2. Data Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah
19 tahun	23
20 tahun	16
21 tahun	37
22 tahun	24
TOTAL	100

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini berusia 19 tahun, usia 20 tahun sebanyak 16 orang, usia 21 tahun dan usia 22 tahun sebanyak 24 orang. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa dalam penelitian ini usia 21 tahun paling dominan dalam menggunakan produk perawatan Ms Glow.

Tabel 3. Data Berdasarkan Tahun Angkatan

Usia	Jumlah
2019	47
2020	19
2021	16
2022	18
2019	47
TOTAL	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden menurut angkatan dalam penelitian ini adalah angkatan 2019 sebanyak 47 orang, angkatan 2020 sebanyak 19 orang, angkatan 2021 sebanyak 16 orang dan Angkatan 2022 sebanyak 18 orang.

Tabel 4. Data Berdasarkan Program Studi

Usia	Jumlah
Administrasi Bisnis	59
Administrasi Pubik	9
Hubungan Inetrnasional	11
Pariwisata	10
Ilmu Komunikasi	11
TOTAL	100

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden menurut program studi dalam penelitian ini adalah responden administrasi bisnis sebanyak 59 orang, administrasi publik sebanyak 9 orang, Hubungan internasional sebanyak 11 orang, pariwisata sebanyak 10 orang, dan ilmu komunikasi sebanyak 11 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna produk perawatan kulit Ms Glow yang paling banyak di Administrasi Bisnis

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel		Koefisien Korelasi	Sig	r tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,883	0.000	0,1966	Valid
	X.1.2	0,864	0.000	0.1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,859	0.000	0,1966	Valid
	X2.2	0,899	0.000	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,936	0.000	0,1966	Valid
	X3.2	0,872	0.000	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,869	0.000	0,1966	Valid
	Y2	0,856	0.000	0,1966	Valid

Hasil uji validitas tersebut dapat menunjukkan bahwa dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikasi 5%.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,688	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,703	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,757	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,656	0,60	Reliabel

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas instrument yang diperoleh $>$ 0,60. Berdasarkan pada tabel hasil uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan

dalam kuesioner menunjukkan bahwa reliabel karena bernilai $>0,60$. Kesimpulannya adalah semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini bersifat valid dan reliabel sehingga dapat dijadikan sebagai instrument penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1,259	,956			1,317	,191
(Constant)	,383	,124	,329		3,089	,003
Citra Merek	,160	,125	,131		1,278	,204
Kualitas Produk	,321	,111	,287		2,883	,005
Kepuasan Pelanggan						

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas dan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan (variabel bebas) terhadap loyalitas pelanggan (variabel terikat). Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,259. Dengan demikian dapat diartikan nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,259 dengan asumsi citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) konstan.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,383 dan bertanda koefisien regresi positif. Dalam hal ini diartikan bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan citra merek (X1), loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,383 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,160 dan bertanda koefisien regresi positif. Dalam hal ini diartikan bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan kualitas produk (X2), maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,160 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya (citra merek), merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X3) konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0,321 dan bertanda koefisien regresi positif. Dalam hal ini diartikan bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan kepuasan pelanggan (X3), maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,321 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya (citra merek (X1) dan kualitas produk (X2)) konstan.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69,592	3	23,197	22,050	,000 ^a
Residual	100,998	96	1,052		
Total	170.590	99			

Berdasarkan hasil uji f tersebut diperoleh nilai Sig (0,000) $< 0,05$ atau nilai f hitung = 22,050 $> f$ tabel_(2,698) = 2,70. Hal tersebut berarti bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Dan kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan berpengaruh secara stimultan.

Citra Merek, Kualitas Produk, Dan kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Secara Parsial (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1,259	,956		1,317	,191
(Constant)	,383	,124	,329	3,089	,003
Citra Merek	,160	,124	,131	1,278	,204
Kualitas Produk	,321	,111	,287	2,883	,005
Kepuasan Pelanggan					

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,383. Hal ini terlihat dari nilai Thitung sebesar 3,089 yang berarti lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Diketahui bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,160. Hal ini terlihat dari nilai Thitung sebesar 1,278 yang berarti lebih kecil dari nilai Ttabel sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,204 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga variabel kualitas produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan untuk loyalitas pelanggan adalah 0,321. Hal ini terlihat dari nilai Thitung sebesar 2,883 yang berarti lebih besar dari Ttabel yang nilainya 1,985 dan nilai signifikan 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji-f dan uji-t, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma, Effendi, Juara (2018) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik". Hal ini menyebabkan penelitian bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lainnya seperti Fitri Aji Setyowati, dan Nurvita Trianasari (2020) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Furnitur Jati Bali Rahayu". Hal ini memunculkan penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Heri dan Rusdi (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk perawatan MS Glow. Variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk perawatan MS Glow. Variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk perawatan MS Glow. Variabel kepuasan pelanggan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk perawatan MS Glow.

Daftar Pustaka

- Listyawati, I. H. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada handphone Xiaomi di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 9(1) : 37-45.
- Onny Setyawan, Yeni, and Okaelsa. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Produk The Body Shop Di Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan dan Bisnis* 5(1): 12–23.
- Pinayungan. (2019). Pengaruh itra Merk, Inovasi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Purwantini, P., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mustika Ratu Di Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 51-57.
- Robert, K., & Budi, Y. (2018). *Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya dengan R. Tapos-Cimanggis*, Depok: PRENADAMEDIA GROUP.
- Setyowati, F. A., & Trianasari, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wardah Di Indonesia Analysis Factor Influencing Customer Loyalty. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 29–36.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT PustakaBaru.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, and Ginanjar Indra K.N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1): 135– 44.
- Talopod, Rista Veronica, Johny R.E Tampi, and Danny D S Mukuan. (2020). Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Ilmu Administrasi* 1(3): 251–55.
- Wijayani, Tri, and Bono Prambudi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah Di Gerai Pusat Grosir Cililitan). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10(2) : 195–207.
- Wijayanto, N. and A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas diPonegoro). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1) : 89–97.
- Yani, R. A., Sinambela, M. T., & Lubis, I. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening Bodylotion. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2) : 47. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4053>