



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TONER
AVSKINCARE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV.
AISYAH KOSMETIKA NUSANTARA DI TANGERANG KOTA**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE OF
AVSKINCARE TONER ON CUSTOMER LOYALTY ON CV. AISYAH
KOSMETIKA NUSANTARA IN TANGERANG CITY***

Susan Meidya Putri¹, Hastono²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: susanmeidyaputri03@gmail.com¹, dosen00340@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 12-08-2025

Revised : 13-08-2025

Accepted : 15-08-2025

Published : 17-08-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on customer loyalty at CV. Aisyah Kosmetika Nusantara in Tangerang City, focusing on the Avskincare toner product. This research is motivated by the increasingly fierce competition in the cosmetics industry, which demands companies to continuously maintain product quality and strengthen brand image to retain and enhance customer loyalty. The research employed an associative quantitative method with a survey approach using questionnaires distributed to 96 respondents. The results of multiple linear regression analysis show that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty with a coefficient of 0.586, while brand image also has a positive and significant effect with a coefficient of 0.422. Simultaneously, these two independent variables contribute 73.9% to customer loyalty, while the remaining 26.1% is influenced by other factors outside this study. Based on these findings, it is recommended that the company continuously improve product quality through innovation and ensure a positive brand image with intensive branding strategies to sustainably increase customer loyalty

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Aisyah Kosmetika Nusantara di Tangerang Kota dengan fokus pada produk toner Avskincare. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik yang menuntut perusahaan untuk terus menjaga kualitas produk (X1) dan memperkuat citra merek (X2) agar dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 96 responden. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,586, sedangkan citra merek juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien sebesar 0,422. Secara simultan, kedua variabel independen ini memberikan kontribusi sebesar 73,9% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk (X1) melalui inovasi dan memastikan citra merek (X2) tetap positif dengan strategi branding yang intensif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) secara berkelanjutan

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



PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan industri yang berkembang pesat dan salah satu industri dengan penjualan yang sangat tinggi. Persaingan antar perusahaan semakin ketat untuk produk kecantikan dan perawatan pribadi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasaran, dengan semakin ketatnya persaingan perusahaan perlu menciptakan citra positif dan meningkatkan kualitas produk yang berkualitas tinggi agar lebih baik dibandingkan produk pesaing.

Hal ini bertujuan agar laba perusahaan bisa meningkat, oleh karena itu perusahaan harus bisa mengelola bahan baku, biaya tenaga kerja serta hal lainnya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Tentunya dengan adanya hal tersebut menjadikan acuan bagi pengusaha agar senantiasa lebih antusias lagi berkompetisi dalam memasarkan produk dengan pesaing lainnya.

Hasil survei *Good news* dilakukan oleh aplikasi yang mampu menjembatani kebutuhan penyurvei dengan responden secara akurat yaitu Jajak Pendapat (JAKPAT) pada tahun 2021 mencatat bahwa produk muka menduduki posisi kedua yang merupakan jenis produk kosmetik paling sering digunakan di Indonesia yaitu 93%.



Gambar 1.1 Jenis Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia 2021

Sumber : *Good News*, 2021

Salah satu produk perawatan kulit lokal yang sedang merilis produk pertamanya saat ini adalah Avskincare. Avskincare merupakan produk perawatan kulit lokal yang terbuat dari bahan probiotik. Tentu hal ini menjadikan Avskincare berbeda dengan produk perawatan kulit yang lain karena bahan yang terkandung dalam produk sangatlah aman, karena tidak mengandung logam berat seperti merkuri, hidroquinon dan bahan lainnya yang dapat berakibat fatal untuk jangka panjang.



Gambar 1.2 Toner Kombucha Avskincare

Sumber : *Shopee*, 2021

Avskincare didirikan oleh Aisyah Oktaviani atau biasa dikenal dengan Aviani Aisyah.

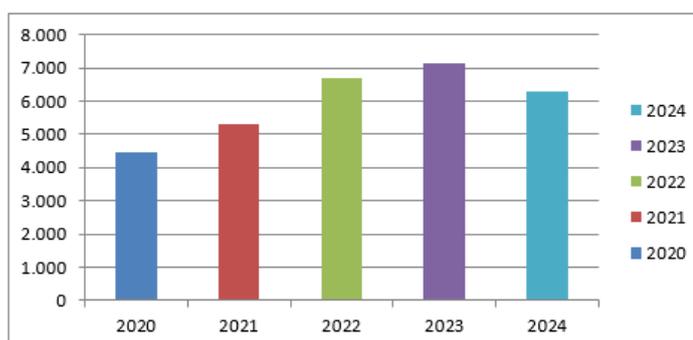


Avskincare berdiri pada tahun 2021 dengan produk pertamanya yaitu *Beauty Skin* Kombucha Toner. Avskincare diformulasikan untuk semua jenis kulit serta aman untuk digunakan ibu hamil dan ibu menyusui dikarenakan produk Avskincare sudah lulus uji BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan).

Tabel 1. 1 Jumlah pelanggan toner Avskincare 2020-2024

TAHUN	PELANGGAN
2020	4.450
2021	5.300
2022	6.700
2023	7.150
2024	6.300

Sumber : Shopee,2020



Gambar 1. 3 Data Penjualan

Sumber : Toner Avskincare Tangerang Kota

Pada Tabel di atas Pada tahun 2020, Avskincare meluncurkan toner pertama mereka sebagai bagian dari rangkaian produk perawatan kulit yang mengedepankan bahan-bahan alami dan formulasi yang ramah bagi berbagai jenis kulit. Meskipun dihadapkan dengan persaingan yang ketat di pasar kecantikan, produk toner Avskincare segera menarik perhatian konsumen dengan klaimnya yang menghidrasi dan menenangkan kulit. Dari tahun 2020 hingga 2024, perjalanan Avskincare dalam membangun basis pelanggan toner mereka menunjukkan perkembangan yang sangat positif. Pelanggan setia dan rekomendasi mulut ke mulut menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ini, dan Avskincare siap untuk terus mengembangkan produk dan melayani pelanggan mereka di masa depan

**Tabel 1. 2
Pra-Survey Variabel Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1	Saya menerima produk Toner seperti cream dengan baik	7	35%	13	65%	20
2	Saya menerima produk Toner Kombucha dengan cepat ketika Dipakai	8	40%	12	60%	20
3	Produk Toner Kombucha yang saya konsumsi selalu dalam keadaan baik	9	45%	11	55%	20
4	Kemasan Toner Kombucha tidak mudah rusak	6	30%	12	60%	20
5	Menu yang disediakan Toner Kombucha selalu tersedia	10	50%	10	50%	20

Sumber: Skincare Toner Avskincare

Sesuai dengan Tabel 1.2 mengenai pra-survey variabel kualitas produk menunjukkan pra-survei dilakukan kepada **20 responden** yang merupakan konsumen **Toner Kombucha Avskincare**.



Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui gambaran awal persepsi konsumen terhadap kualitas produk sebelum penelitian utama dilakukan.

Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

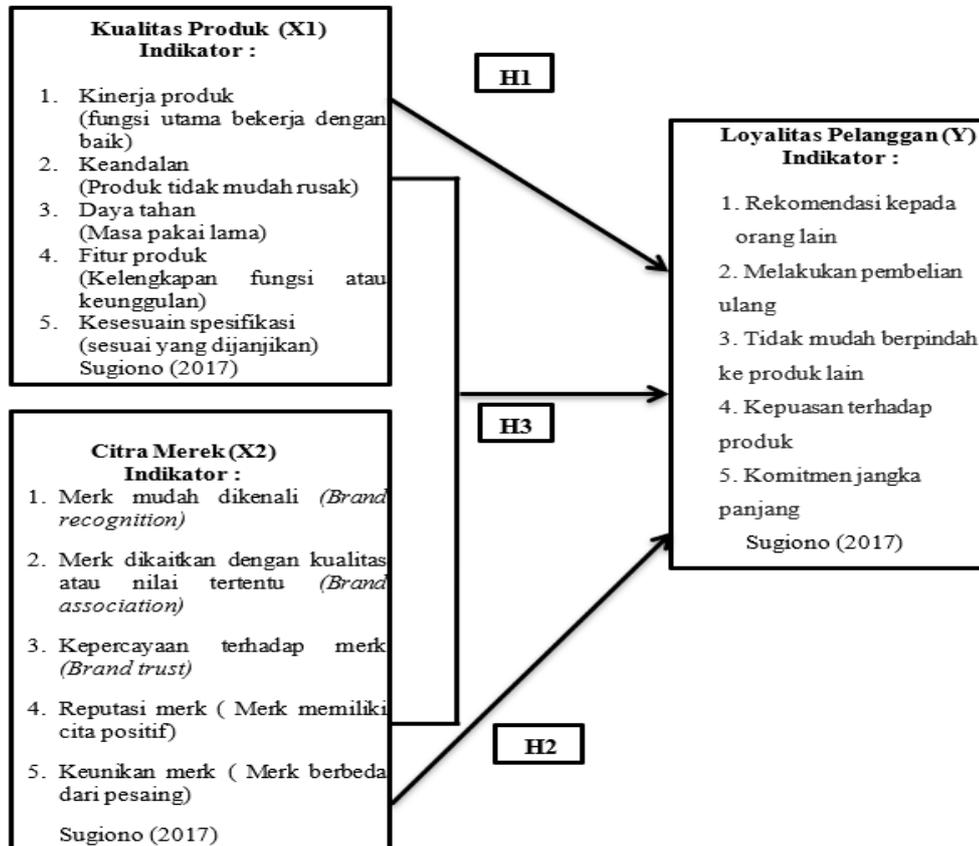
Menurut Handi Irawan (2018:45) kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas konsumen

2. Citra Merk

Citra merek, atau citra merek adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau perusahaan (Bancin, 2021). Citra merek mencakup semua asosiasi, ide, perasaan, dan informasi yang terkait dengan merek tersebut di dalam pikiran konsumen. Citra merek sangat penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek tersebut (Kurniasih, 2021).

3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler dan Keller, 2017: 153). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2019: 31).



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif dimana menurut (Sugiyono, 2017:36) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar dua variabel atau lebih. Maka dalam penelitian ini asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare (avskincare).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel X₁

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KP 1	0,734	0,2006	Valid
KP 2	0,802	0,2006	Valid
KP 3	0,736	0,2006	Valid
KP 4	0,775	0,2006	Valid
KP 5	0,666	0,2006	Valid
KP 6	0,757	0,2006	Valid
KP 7	0,652	0,2006	Valid
KP 8	0,798	0,2006	Valid
KP 9	0,795	0,2006	Valid
KP 10	0,764	0,2006	Valid

Sumber : Perhitungan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 96 - 2 = 94$ maka didapat r tabel sebesar 0,1986. Dari tabel diatas menunjukkan pertanyaan-pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel X₂

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
CM 1	0,692	0,2006	Valid
CM 2	0,746	0,2006	Valid
CM 3	0,755	0,2006	Valid
CM 4	0,713	0,2006	Valid
CM 5	0,752	0,2006	Valid
CM 6	0,670	0,2006	Valid
CM 7	0,757	0,2006	Valid
CM 8	0,746	0,2006	Valid
CM 9	0,734	0,2006	Valid
CM 10	0,749	0,2006	Valid

Sumber : Perhitungan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 96 - 2 = 94$ maka didapat r tabel sebesar 0,1986. Dari tabel diatas menunjukkan pertanyaan-pertanyaan pada variabel Harga dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05



Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
LP 1	0,762	0,2006	Valid
LP 2	0,745	0,2006	Valid
LP 3	0,712	0,2006	Valid
LP 4	0,756	0,2006	Valid
LP 5	0,685	0,2006	Valid
LP 6	0,717	0,2006	Valid
LP 7	0,827	0,2006	Valid
LP 8	0,810	0,2006	Valid
LP 9	0,809	0,2006	Valid
LP 10	0,729	0,2006	Valid

Sumber : Perhitungan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,05 dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 96 - 2 = 94$ maka didapat r tabel sebesar 0,1986. Dari tabel diatas menunjukkan pertanyaan-pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila menghasilkan pengukuran yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berkali-kali. Untuk pengujian ini menggunakan *cronbach Alpha*. Jika hasil dari *cronbach alpha* memiliki nilai diatas 0,60 maka dikatakan bahwa data tersebut mempunyai keandalan atau reliabel (Ghozali,2018:65).

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,912	0,60	Reliabel
Citra Merk (X ₂)	0,901	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,916	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS Versi 2025

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,33829903
Most Extreme Differences	Absolute	,184
	Positive	,105
	Negative	-,184
Test Statistic		,184
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : SPSS Versi 2025



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 4.13 diatas, diperoleh Asymp.Sig. sebesar 0,00 lebih besar dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 14

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a												
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1,329	2,650		-,617	-,502	6,591	3,933						
	Kualitas Produk	,586	,116	,514	5,067	,000	,357	,816	,837	,465	,268	,273	3,660	
	Citra Merk	,422	,113	,379	3,738	,000	,198	,647	,817	,361	,198	,273	3,660	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Perhitungan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, pada kolom Tolerance nilai Tolerance Kualitas Produk Citra Merek sebesar 0,273 atau diatas angka 0,10. Sedangkan pada VIF sebesar 3,660 atau dibawah angka 10. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 15

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,860 ^a	,739	,733	3,374	1,940

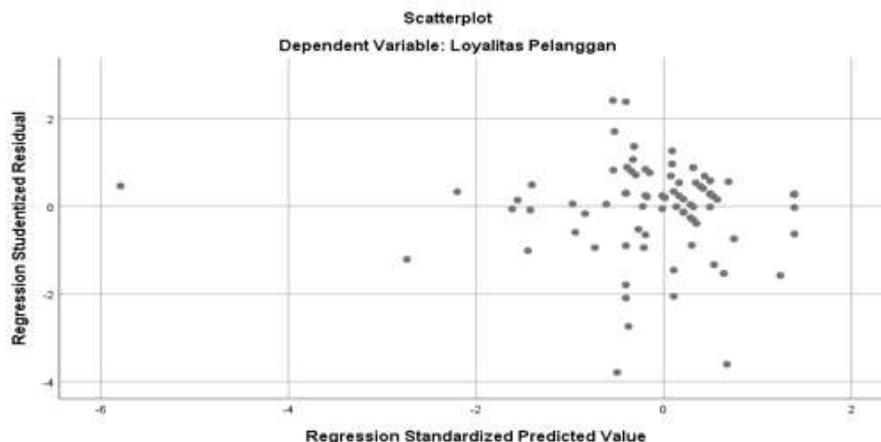
a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Perhitungan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas nilai durbin-watson (d) adalah sebesar 1,940. Selanjutnya nilai tabel Durbin Watson pada signifikansi 5% dengan rumus (k:n). Adapun jumlah variabel independen adalah 2 atau “k” = 2, sementara jumlah sampel atau “N” = 96, maka (k:n) = (2:96). Angka ini kemudian kita lihat pada distribusi nilai tabel Durbin Watson. maka ditemukan nilai dL sebesar 1,6254 dan Du sebesar 1,7103. Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,940 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,7128 dan kurang dari (4-du) $4 - 1,7103 = 2,2897$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi



d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, secara tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Linier

Tabel 4. 19
 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Secara Simultan Variabel
 Kualitas Produk (X1) dan Citra Merk (X2) Terhadap Loyalitas
 Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,329	2,650		,502	,617
	Kualitas Produk	,586	,116	,514	5,067	,000
	Citra Merk	,422	,113	,379	3,738	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Perhitungan SPSS Versi 25

- a. Konstanta (a) sebesar 1,329 menunjukkan bahwa Kualitas Produk Citra Merk dianggap konstanta maka hasil Loyalitas Pelanggan adalah 1,329
- b. Variabel Kualitas Produk sebesar 0,586 artinya adalah jika variabel independent lain nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan mengalami perubahan 1 kali maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,586. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan, semakin naik Kualitas Produk maka semakin naik pula Loyalitas Pelanggan
- c. Variabel Citra Merk sebesar 0,422 artinya adalah jika variabel independent lain nilainya tetap dan Produk mengalami perubahan 1 kali maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,422. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merk dengan Loyalitas Pelanggan, semakin naik Citra merk maka semakin turun Loyalitas Pelanggan



5. Uji Korelasi

Tabel 4. 23
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1)
Citra Merek (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations		
		Kualitas Produk	Citra Merek	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,853**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
Citra Merek	Pearson Correlation	,853**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,837**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Perhitungan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi secara simultan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,868 atau 85%. Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya pengaruh Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 85% yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) merupakan hubungan yang positif yaitu tingkat hubungan yang sangat kuat dengan nilai interval 0,800 – 1,000. Diatas merupakan hal yang baik, dimana memiliki hubungan yang kuat diantara variabel permasalahannya, artinya saling mempengaruhi

6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 24
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,733	3,374

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk

Sumber : Perhitungan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh koefisien determinasi R^2 (R Square) = 0,860 , maka $KD = R^2 \times 100\% = 0,860 \times 100\% = 86.00\%$, jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Citra Merk berpengaruh sebesar 86.00% terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini



7. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 25
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,329	2,650		,502	,617
	Kualitas Produk	,586	,116	,514	5,067	,000
	Citra Merk	,422	,113	,379	3,738	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Perhitungan SPSS Versi 25

- Nilai Uji T antara Kualitas Produk sebesar 5,067 dengan nilai sig 0,000 secara parsial t_{hitung} variabel Citra Merk sebesar 3,738 dan selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} untuk kesalahan 5% $t_{tabel} = t(\alpha/2;n-k-1) = t(0,05/2;96-2-1) = t(0,025;93)$ t_{tabel} sebesar 1,986. jadi disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,067 > 1,986$ yang artinya bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- Nilai Uji T antara Citra Merk sebesar 3,738 dengan nilai sig 0,000 secara parsial hasil t_{hitung} variabel Citra Merk sebesar 3,738 dan selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,986. Jadi disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,738 > 1,986$ yang artinya bahwa secara parsial Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 26
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2997,130	2	1498,565	131,639	,000 ^b
	Residual	1058,703	93	11,384		
	Total	4055,833	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk

Sumber : Perhitungan SPSS Versi 25

Berdasarkan *Output* tabel 4.22, hasil uji Anova diatas diperoleh nilai F_{hitung} 131,639 lebih besar dari F_{tabel} dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan ($F_{signifikan} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Citra Merk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

- Kualitas Produk secara persial berpengaruh signifikan Terhadap Loyalita Pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,722 + 0,955X_1$ dan dengan nilai t_{hitung} dari kualitas Produk lebih tinggi dari nilai t_{tabel} atau ($3,738 > t_{tabel} 1,986$) dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_{o1} di tolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
- Citra Merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 3,106 + 0,910X_2$ dan dengan nilai t_{hitung} dari Citra Merk lebih tinggi dari nilai t_{tabel} atau ($3,738 > t_{tabel} 1,986$) dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya bahwa



- nilai ini kurang dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0_2 di tolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Secara simultan variabel kualitas produk citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 1,329 + 0,586X_1 + 0,422X_2$. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73,90% sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi faktor lain. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel yaitu $131,639 > \dots$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,50$. Dengan demikian H_0_3 di tolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Aisyah Kosmetika Nusantara Di Tangerang Kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 377–386.
- Astuti, M. & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). PENGARUH IDENTITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 1–8.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.
- Darno, S. Y. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur. *Jurnal Program Studi Manejemen, Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*, 3.
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Pe nerbit Qiara Media.
- Fitrah Fahmi, Meutia Dewi, S. A. (2021). PENGARUH KOMPENSASI, KOMITMEN ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PABRIK PTPN. *JIM Manajerial Terapan*, Vol 4 No 1.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hadijah Syamsul, Basri Modding, R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By. Uwibama di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 450–475.
- Hasibuan, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Ida Rosita, H. H. A. (2024). Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan Brand Image Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Di Jaya Utama Motor. *Journal Unpam*, Vol 3 (2).
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5.1, 19-28.
- Irawan, H. (2018). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. and K. L. K. (n.d.). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey.
- Lestari, C. A., & Andika, D. (2024). Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora Pengaruh Terpaan Film Barbie Terhadap Sikap Feminitas Perempuan Pada Pasangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 07, No. 01, 1–14.
- Manullang, M. & Manuntun, P. (2017). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Cipta Pustaka Media.



- Nani Widia, N. F. W. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 514–520.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. In *Sibuku Media*. Sibuku Media.
- Prof.Dr. SUGIYONO. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.)). Alfabeta.
- Ragam Info. (2024). 5 Fungsi Manajemen Menurut Henry Fayol beserta Penjelasanannya. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/ragam-info/5-fungsi-manajemen-menurut-henry-fayol-beserta-penjelasanannya-23TArQ0aW11/full>
- Rini astute, I. A. R. R. L. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 204–219.
- Rissa Mustika Sari, P. P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 1171–1184.
- Selvi, A. H. J. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa*.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. CV.Andi Offset.
- Umar, H. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wahyuningtyas, Y. E. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN GAYA HIDUP (LIFESTYLE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI HITZ. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol 10 No.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks.
- Yahya Hairun. (2020). *Evaluasi dan penilaian dalam pembelajaran*. Depublish.
- Ahidin. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amalia, F., & Novianti, R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 459–468.
- Astuti, R., & Amanda, R. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Pemasaran Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sofjan Assauri. (2019). Dalam Indrasari, M. *Manajemen Pemasaran* (hlm. 9). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Terry, G. R. (dalam Tumewu, F. J.). (2021). *Dasar-Dasar Manajemen*. Manado: CV Gaharu Lestari.
- Utami, C. W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bancin, J. (2021). *Manajemen Merek: Strategi Membangun Citra dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Handi Irawan. (2018). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosnaini. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Supranto, J. (Dalam Wijaya, A.). (2018). *Strategi Pemasaran Produk Berkualitas*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Produk Unggul*. Bandung: Alfabeta.
- Dessy, M. K., Fitria, D., Ulil, A., & Umar, A. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Pattaya Corner Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen UBHARA*, 3(1), 13–21.



- Hamdani, A. (Dalam Sunyoto). (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (edisi bahasa Indonesia oleh Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, R. A. R. R., & Astute, R. I. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Malardy, M. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 235–244.
- Manullang, M., & Pakpahan, J. R. (2017). *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press.
- Mustika Sari, R., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Syamsul, H., Modding, B., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Paradox: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 450–475.
- Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 514–520.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good News. (2021). Jenis Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia. Diakses melalui: <https://www.goodnewsfromindonesia.id>
- Pangastuti, R. D., Handayani, S. R., & Wahyudi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–18.
- Ramadhani, A., Hasanah, U., & Hadi, N. (2019). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 247–254.
- Shopee. (2021). Data Penjualan Produk Avskincare. Diakses melalui: <https://shopee.co.id>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Fayol, H. (1997). *Administrasi Industri dan Umum (General and Industrial Management)*
- Terry, G. R. (1997). *Prinsip-prinsip Manajemen (Principles of Management)*.
- Mardia, et al. (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Swastha, B. S., & Handoko, T. H. (2000).
- Kuncoro, M. (2003). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Yogyakarta.
- Ratnasari, A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2).
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Jossey-Bass.
- Hurriati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada Produk Makanan Ringan di Bandung*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Julianti, R., & Tuti, H. R. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 15–25.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (dalam Sangadji, E. M., & Sopiah). (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.