

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Cosmetic Pixy Di Kota Batam

Elma Suriya Siagian¹, Tiurniari Purba² ✉

Universitas Putera Batam¹²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor, yaitu kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan citra merek, terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Pixy di Kota Batam. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk bedak wajah Pixy di Batam pada tahun 2024, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Lameshow yang menghasilkan 100 responden melalui teknik purposive sampling. Dalam menganalisis data, dilakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, pengujian pengaruh, dan uji hipotesis. Dari hasil regresi linier berganda, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar 17,9% terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berkontribusi sebesar 23,5%, dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 33,8%. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan citra merek bersama-sama dapat menjelaskan 79,5% variasi dalam loyalitas pelanggan. Temuan uji t dan uji F juga mempertegas bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan baik secara individu maupun bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

Abstract

This study aims to analyze the influence of several factors, namely consumer trust, product quality, and brand image, on customer loyalty of Pixy cosmetic products in Batam City. The study population consists of consumers who have purchased or used Pixy face powder products in Batam in 2024, although the exact number is unknown. To determine the sample size, the Lameshow formula was used which produced 100 respondents through a purposive sampling technique. In analyzing the data, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests were carried out. From the results of multiple linear regression, it was found that consumer trust contributed 17.9% to customer loyalty, product quality contributed 23.5%, and brand image contributed 33.8%. The analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that consumer trust, product quality, and brand image together can explain 79.5% of the variation in customer loyalty. The findings of the t-test and F-test also emphasize that consumer trust, product quality, and brand image have a significant effect both individually and together on customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Consumer Trust, Product Quality, Purchasing Decision.

Copyright (c) 2025 Elma

✉ Corresponding author :

Email Address : pb210910257@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Tingginya permintaan terhadap produk kosmetik dengan variasi bentuk, kombinasi warna yang memikat, serta kemasan yang menarik dan inovatif menunjukkan tren pasar yang semakin dinamis. Selain menawarkan nilai estetika, produk kosmetik juga dituntut memberikan manfaat fungsional yang nyata bagi konsumen. Kondisi ini mendorong industri kosmetik untuk tidak hanya berfokus pada aspek visual semata, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk yang berkesinambungan. Dalam konteks ini, inovasi menjadi salah satu kunci utama untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Perusahaan kosmetik harus terus memperkenalkan produk baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga memberikan solusi atas permasalahan kulit atau kecantikan yang dihadapi konsumen.

Pixy Cosmetics adalah salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang telah memiliki sejarah panjang dalam industri kecantikan. Berdiri sejak tahun 1969, Pixy telah menunjukkan dedikasinya dalam menyediakan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Langkah besar dalam membangun kesadaran merek dimulai pada tahun 1971 ketika Pixy memulai kampanye periklanannya. Upaya ini menandai komitmen mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produk-produk unggulan mereka kepada konsumen. Sebagai merek kosmetik lokal, Pixy telah berkontribusi dalam memperkaya pilihan produk kecantikan bagi masyarakat dengan menawarkan berbagai jenis kosmetik yang dirancang sesuai dengan kondisi kulit tropis, seperti yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Kepercayaan konsumen merujuk pada sejauh mana konsumen memiliki keyakinan atau keyakinan terhadap sebuah merek atau produk, yang mencakup pemahaman yang mendalam mengenai kualitas, keandalan, serta integritas dari suatu produk atau perusahaan. Kepercayaan ini tidak hanya terbentuk dari informasi yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi konsumen, ulasan dari konsumen lain, serta reputasi yang terbangun dari waktu ke waktu (Putri & Saputra, 2023). Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui pengalaman konsumen, reputasi perusahaan, dan interaksi yang terjadi selama proses pembelian maupun penggunaan produk (Desri et al., 2024).

Pixy merupakan merek cosmetic terkemuka di Indonesia yang terkenal karena produk-produknya yang halal dan berkualitas. Mengusung konsep kecantikan yang selaras dengan ajaran Islam, Pixy menjadi pilihan. Dalam dunia produk cosmetic kepercayaan konsumen menjadi aspek yang tidak terhindarkan, seperti produk bedak Pixy yang memiliki beberapa ulasan *negative* dari konsumen seperti pada website khusus ulasan atau review seperti *female daily*, dimana mereka memberikan nilai 1 dari 5 dan mengatakan bahwa mereka tidak merekomendasikan produk tersebut, konsumen tersebut menjelaskan bahwa produk tersebut terasa kering dan tidak menyatu dengan kulit serta produk tersebut membuat makeup terlihat buruk, konsumen akhirnya tidak puas dengan produk dan tidak menyarakannya kepada orang lain. Banyaknya ulasan dengan nilai yang rendah mengakibatkan menurunnya kepercayaan dari konsumen terhadap produk dari Pixy khususnya bedak wajah.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang telah dirancang sesuai dengan tujuan utamanya. Kualitas produk yang unggul adalah salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek (Oktadiani, 2020). Ketika produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, hal ini akan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing di pasar (Nainggolan & Sitorus, 2023).

Selain perhatian kepercayaan konsumen ditemukan pula permasalahan kualitas produk dapat dilihat bahwa beberapa ulasan diantaranya produk tersebut rusak saat diterima pembeli karena kualitas nya yang bermasalah pada kemasanya meskipun menggunakan

bubble *wrap*, dalam hal ini bedak dari Pixy tidak mempunyai kualitas produk yang baik dimana produk tersebut ketika jatuh rentan pecah maupun hancur. Maka dari itu sebagai produsen yang menyediakan cosmetic yang bertanggung jawab, Pixy harus bisa menangani permasalahan ini dengan segera dan melakukan perbaikan terhadap produknya khususnya pada produk bedak. Perusahaan harus dapat memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan mempunyai kualitas yang tinggi dan baik serta dapat memenuhi standar keamanan dan kesehatan yang berlaku.

Citra merek merujuk pada persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Citra merek tidak hanya mencakup aspek visual, seperti logo atau desain produk, tetapi juga melibatkan kualitas produk, nilai-nilai yang diusung, serta emosi atau perasaan yang timbul saat konsumen berinteraksi dengan merek tersebut (Abbas, 2024). Citra merek yang positif memberikan dampak besar pada keberhasilan bisnis, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menciptakan keunggulan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola citra merek melalui komunikasi yang konsisten, pengalaman pelanggan yang positif, dan inovasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa merek mereka tetap relevan dan dihargai oleh target pasar (Ananda & Setiawan, 2024).

Selain fokus pada kualitas produk, ditemukan pula permasalahan yang signifikan terkait dengan citra merek Pixy. Permasalahan ini berpusat pada bagaimana konsumen menyimpan, mengenali, dan mengingat merek Pixy dalam benak mereka. Salah satu indikator yang mencerminkan lemahnya citra merek Pixy adalah hasil *Top Brand Index*, di mana produk bedak wajah dari Pixy tidak masuk dalam kategori merek perawatan pribadi subkategori bedak wajah pada tahun 2023 maupun 2024. Data tersebut mengungkapkan bahwa meskipun Pixy telah hadir di pasar kosmetik Indonesia dalam jangka waktu yang cukup lama, produk bedak wajahnya tetap tidak mampu mencapai status sebagai salah satu merek terkemuka di Indonesia. Hal ini kontras dengan beberapa merek bedak wajah lain yang relatif lebih baru tetapi berhasil masuk ke dalam daftar merek top.

Loyalitas pelanggan adalah dampak jangka panjang yang muncul dari hubungan yang konsisten dan positif antara konsumen dan sebuah merek, produk, atau layanan. Loyalitas ini tidak hanya terwujud dalam bentuk pembelian berulang, tetapi juga dalam komitmen konsumen untuk terus mendukung merek tertentu meskipun ada banyak pilihan alternatif di pasar (Priyankha & Sulistyawati, 2023). Dalam waktu jangka panjang, loyalitas pelanggan menciptakan manfaat yang signifikan bagi perusahaan, seperti peningkatan pendapatan yang stabil, pengurangan biaya karena pelanggan yang loyal cenderung mempromosikan merek secara sukarela, serta daya saing yang akan lebih kuat lagi di suatu pasar (Atmajayanti & Saputro, 2024).

Pixy menghadapi tantangan yang cukup signifikan dalam mempertahankan pelanggan yang mereka miliki karena berbagai permasalahan yang muncul mulai dari kualitas produk yang kurang baik, kepercayaan dari konsumen yang mulai menurun karena adanya ulasan dari beberapa pengguna mengenai produk khususnya bedak wajah. Akibatnya loyalitas konsumen terhadap produk Pixy menjadi terancam atau berkurang, selain itu pada saat ini banyaknya bermunculan merek-merek lain dengan jenis produk yang sama, yang mana dianggap lebih mampu memenuhi harapan mereka. Ketika hal ini terjadi maka Pixy harus melakukan suatu evaluasi terhadap produknya yang dipasarkannya khususnya bedak wajah dan memperbaiki strateginya untuk bisa mendapatkan kembali kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan.

METODOLOGI

Dalam pelaksanaan penelitian, salah satu metode yang dapat diterapkan adalah strategi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Strategi deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam dan sistematis mengenai fenomena atau permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data untuk mendeskripsikan

karakteristik, pola, atau hubungan antara variabel tanpa memengaruhi atau memanipulasi kondisi yang ada. Pendekatan kuantitatif, di sisi lain, menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk mengukur dan mengevaluasi fenomena tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang objektif dan terukur, sehingga hasil penelitian sebagaimana dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan terpercaya (Sugiyono, 2019).

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen, individu, objek, atau unit yang menjadi fokus pengamatan dalam suatu penelitian. Populasi mencakup semua hal yang relevan dengan masalah penelitian dan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan. Secara sederhana, populasi adalah kumpulan dari semua elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Kelompok sasaran dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan atau membeli produk kosmetik Pixy, terutama bedak muka, di Kota Batam. Namun, jumlah total pengguna produk tersebut tidak dapat diketahui dengan pasti, karena tidak tersedia informasi terkait jumlah konsumen yang mengonsumsi produk bedak muka Pixy di wilayah tersebut.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi, yaitu keseluruhan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, dan dapat digunakan sebagai sumber data untuk penelitian yang sedang berlangsung itu (Sugiyono, 2019). Karena populasi yang menjadi objek penelitian tidak dapat diketahui secara pasti, maka metode perhitungan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* diterapkan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menentukan ukuran sampel yang representatif meskipun data jumlah populasi tidak tersedia secara eksplisit seperti berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{1,9208(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Sampel penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan teknik *non-probability sampling*. Metode ini memerlukan pengumpulan informasi untuk menggunakan kriteria tertentu untuk memperoleh sampel yang memenuhi tujuan penelitian. *Purposive sampling* adalah strategi yang melibatkan pemilihan sampel dengan mencari tahu kriteria bagi mereka yang dapat memberikan informasi, diikuti dengan pemilihan individu -individu yang dapat memenuhi persyaratan tersebut agar sampel yang dikumpulkan dapat diterima (Sugiyono, 2019). Berikut adalah penjabaran mengenai kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini:

1. Responden harus berusia 17 tahun.
2. Responden yang menggunakan atau membeli produk Pixy di Kota Batam.
3. Responden yang merupakan masyarakat di Kota Batam di wilayah Kecamatan Sagulung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,779 | 0,1966 | Valid |
| X1.2 | 0,771 | | |

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.3 | 0,770 | | |
| X1.4 | 0,702 | | |
| X1.5 | 0,676 | | |
| X1.6 | 0,717 | | |
| X2.1 | 0,764 | | |
| X2.2 | 0,576 | | |
| X2.3 | 0,728 | | |
| X2.4 | 0,781 | | |
| X2.5 | 0,779 | | |
| X2.6 | 0,764 | | |
| X2.7 | 0,705 | | |
| X2.8 | 0,681 | | |
| X2.9 | 0,556 | | |
| X2.10 | 0,524 | | |
| X3.1 | 0,555 | | |
| X3.2 | 0,617 | | |
| X3.3 | 0,673 | | |
| X3.4 | 0,817 | 0,1966 | Valid |
| X3.5 | 0,618 | | |
| X3.6 | 0,847 | | |
| Y.1 | 0,769 | | |
| Y.2 | 0,675 | | |
| Y.3 | 0,600 | | |
| Y.4 | 0,686 | | |
| Y.5 | 0,692 | | |
| Y.6 | 0,689 | | |

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Saat mengkaji tabel 1 yang tercantum di atas, ditemukan hasil yang diperoleh dari pengujian validitas pada variabel penelitian. Dalam analisis ini, nilai yang diperoleh sebesar 0,1966, yang merupakan nilai r hitung, melebihi angka 0,1966 yang merupakan nilai r tabel. Berdasarkan temuan ini, dapat untuk disimpulkan bahwasanya semua pernyataan yang telah berkaitan dengan variabel penelitian dianggap valid untuk dipergunakan sebagaimana alat ukur dalam riset ini. Validitas ini akan mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur pernyataan yang telah dimaksudkan, sehingga dapat diterima sebagai pengukuran yang relevan dan akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|---------------------------|------------------|-----------|------------|
| Kepercayaan Konsumen (X1) | 0,831 | | |
| Kualitas Produk (X2) | 0,876 | | |
| Citra Merek (X3) | 0,782 | 6 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,770 | | |

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Saat memeriksa tabel 2 yang tertera di atas, ditemukan bahwa dalam pengujian semua variabel yang terlibat dalam pengujian reliabilitas, seluruh hasil menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melampaui nilai 0,60, yang merupakan ambang batas minimum yang diterima. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi mencerminkan konsistensi internal yang kuat, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Dengan demikian, variabel-

variabel yang telah diujikan dapat dianggap layak untuk dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

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

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|---|-----------------------|--------------------------------|
| <i>N</i> | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1.50776241 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .041 |
| | <i>Positive</i> | .041 |
| | <i>Negative</i> | -.034 |
| <i>Test Statistic</i> | | .041 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .200 ^{c,d} |
| <i>a. Test distribution is Normal.</i> | | |
| <i>b. Calculated from data.</i> | | |
| <i>c. Lilliefors Significance Correction.</i> | | |
| <i>d. This is a lower bound of the true significance.</i> | | |

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Saat melakukan analisis terhadap hasil yang tercantum pada tabel 3 di atas, yang berkaitan dengan temuan dari uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dapat terlihat bahwa nilai 0,200 yang tercatat pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data tidak menyimpang dari distribusi normal yang diharapkan. Frekuensi distribusi data ini memperkuat bahwa asumsi normalitas dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* telah tercapai dengan baik. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini mengikuti data yang berdistribusi normal yang sesuai, yang pada gilirannya memperkuat kesahihan penggunaan metode statistik lanjutan untuk menganalisis hasil-hasil penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

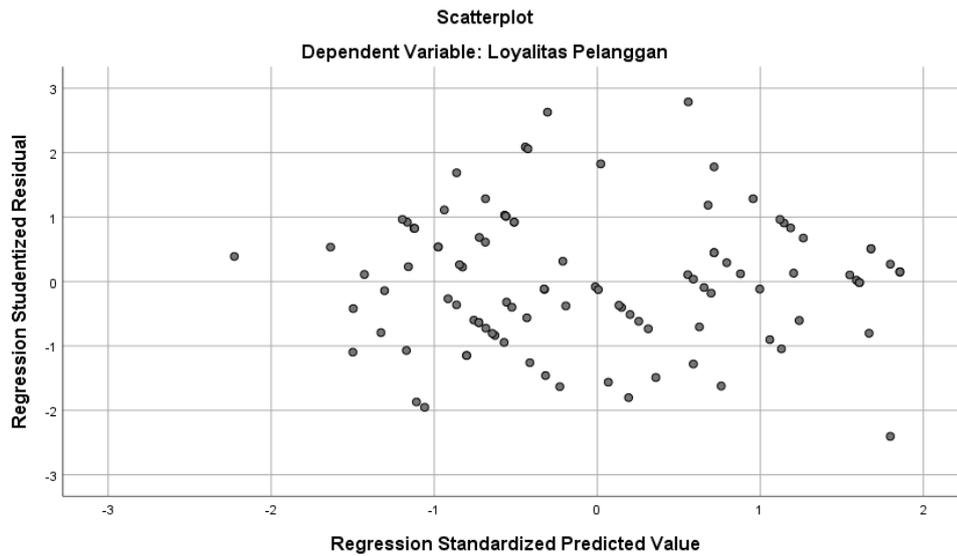
| <i>Model</i> | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|-----------------------|--------------------------------|------------|
| | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| 1 (<i>Constant</i>) | | |
| Kepercayaan Konsumen | .420 | 2.383 |
| Kualitas Produk | .317 | 3.152 |
| Citra Merek | .447 | 2.236 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Ketika menganalisis data yang telah tertera dalam tabel 4 di atas, yang berkaitan dengan temuan dari pengujian multikolinearitas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel bebas melebihi ambang batas 0,10. Temuan ini semakin dikuatkan dengan hasil pengukuran *variance inflation factor (VIF)*, yang juga tidak menunjukkan angka lebih dari 0,10. Hal ini memberikan indikasi kuat bahwasanya antara variabel-variabel bebas yang diuji tidak terdapat korelasi yang signifikan, yang biasanya menjadi suatu penyebab permasalahan multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa riset ini tidak menghadapi permasalahan multikolinearitas, yang berarti hubungan antar variabel bebas yang dikaji dalam riset ini berada dalam suatu rentang yang optimal dan tidak mengganggu ketepatan analisis.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan Data (2024)

Saat menganalisis data yang tercantum dalam gambar 1 di atas, yang berkaitan dengan temuan dari uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa scatterplot menampilkan distribusi titik-titik data yang tersebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu seperti kerucut, garis, atau kurva. Selain itu, titik-titik pada *scatterplot* juga terdistribusi secara merata di atas dan juga di bawah angka 0 pada sumbu Y. Melalui pengamatan ini, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini tidak terpengaruh oleh masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain, variabilitas residual atau kesalahan model tidak bergantung pada nilai prediktor, yang memastikan bahwa model yang dibangun dapat analisis lebih lanjut tanpa adanya gangguan yang disebabkan oleh ketidakstabilan variansi.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | T | Sig. |
|----------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients B | Standardized Coefficients Beta | Std. Error | | |
| 1 (Constant) | 2.534 | | 1.138 | 2.228 | .028 |
| Kepercayaan Konsumen | .179 | .217 | .058 | 3.084 | .003 |
| Kualitas Produk | .235 | .434 | .044 | 5.375 | .000 |
| Citra Merek | .338 | .339 | .068 | 4.981 | .000 |

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Saat mengevaluasi data yang tercantum dalam tabel 5 di atas, diketahui $Y = 2,534 + 0,179X_1 + 0,235X_2 + 0,338X_3$ sebagai temuan persamaan, sehingga akan menghasilkan penjelasan berikut:

1. Konstanta bernilai 2,534 merepresentasikan bahwa dalam kondisi di mana pada keseluruhan variabel independen, yakni kepercayaan konsumen (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3), berada pada titik nol atau tidak memberikan kontribusi apa pun, loyalitas pelanggan (Y) tetap berada pada tingkat 2,534.
2. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X_1) memperoleh temuan nilai 0,179 menandakan bahwa untuk setiap kenaikan sebesar 1% pada tingkat kepercayaan konsumen, akan terjadi peningkatan 17,9% pada loyalitas pelanggan. Temuan ini

menggarisbawahi bahwa kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan saling berkontribusi secara positif.

3. Koefisien regresi kualitas produk (X2) memperoleh temuan yang bernilai 0,235 menandakan bahwa untuk setiap kenaikan sebesar 1% dalam tingkat kualitas produk, akan terjadi peningkatan 23,5% pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi bahwasanya kualitas produk dan loyalitas pelanggan saling berkontribusi secara positif.
4. Koefisien regresi citra merek (X3) memperoleh temuan nilai 0,338 menandakan bahwa untuk setiap kenaikan sebesar 1% pada tingkat citra merek, akan terjadi peningkatan 22,8% dalam loyalitas pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa citra merek dan loyalitas pelanggan saling berkontribusi secara positif.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Model Summary ^b | |
|-------|-------------------|----------|----------------------------|----------------------------|
| | | | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .895 ^a | .801 | .795 | 1.531 |

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

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Saat menelaah data yang tercantum dalam tabel 6 di atas, yang berkaitan dengan hasil analisis koefisien determinasi (R²), ditemukan bahwa nilai 0,795 pada *Adjusted R Square* atau setara dengan 79,5%. Angka ini memberikan gambaran bahwa kepercayaan konsumen (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan hingga 79,5% dari variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan (Y). Namun demikian, terdapat 20,5% variansi yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini, yang mengindikasikan adanya variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini tetapi memiliki kontribusi dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup kuat, namun tidak sepenuhnya komprehensif dalam mencakupi keseluruhan determinan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

| Model | Coefficients ^a | | | | T | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | | | | |
| 1 (Constant) | 2.534 | 1.138 | | 2.228 | .028 | |
| Kepercayaan Konsumen | .179 | .058 | .217 | 3.084 | .003 | |
| Kualitas Produk | .235 | .044 | .434 | 5.375 | .000 | |
| Citra Merek | .338 | .068 | .339 | 4.981 | .000 | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Ketika mengevaluasi data yang tercantum dalam tabel 7 di atas, dapat diketahui penjelasannya seperti ungkapan berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kepercayaan konsumen (X1) mencapai 3,084, yang secara jelas melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, temuan ini didukung oleh nilai Sig. sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05 sebagai ambang batas signifikansi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, sehingga kepercayaan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X2) mencapai 5,375, yang secara jelas melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, temuan ini didukung oleh nilai Sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 sebagai ambang batas signifikansi. Berdasarkan

- hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya H2 diterima, sehingga kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel citra merek (X3) mencapai 4,981, yang secara jelas melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, temuan ini didukung oleh nilai Sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 sebagai ambang batas signifikansi. Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, sehingga citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis Secara Simultan - Uji F

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

| Model | ANOVA ^a | | | | |
|--------------|--------------------|----|-------------|---------|-------------------|
| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 906.379 | 3 | 302.126 | 128.872 | .000 ^b |
| Residual | 225.061 | 96 | 2.344 | | |
| Total | 1131.440 | 99 | | | |

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan
 b. *Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Ketika mengevaluasi data yang tercantum dalam tabel 8 di atas, dapat diketahui temuan analisis menunjukkan bahwa nilai f hitung yang tercapai sebesar 128,872, yang secara jelas melebihi nilai f tabel sebesar 2,70. Selain itu, temuan ini didukung oleh nilai Sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 sebagai ambang batas signifikansi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_a telah diterima, sehingga kepercayaan konsumen, kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui proses uji sebelumnya telah dapat memaparkan bahwa dalam suatu kepercayaan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik bedak wajah Pixy. Pada konteks penjelasan tersebut didasari dari analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai 3,084, yang secara jelas melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh nilai Sig. sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa konsumen yang merasa percaya pada produk Pixy baik dari aspek kualitas, keamanan, maupun merek lebih cenderung untuk terus memilih produk tersebut dalam jangka panjang. Kepercayaan ini berperan sebagaimana dasar utama dalam membangun hubungan yang langgeng antara merek dan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemauan untuk tidak hanya membeli produk tersebut secara berulang, tetapi juga untuk merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi merek dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan bukan hanya tentang konsistensi dalam membeli, tetapi juga tentang bagaimana konsumen menilai nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan yang telah diungkapkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dipaparkan oleh Nurfadila & Nurdin (2022) dan Lubis & Sitorus (2023). Temuan kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwasanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui proses uji sebelumnya telah dapat memaparkan bahwa dalam suatu kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

kosmetik bedak wajah Pixy. Pada konteks penjelasan tersebut didasari dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai 5,375, yang secara jelas melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh nilai $Sig.$ sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 sebagai ambang batas signifikansi. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang merasakan kualitas yang baik dari produk, baik dalam hal daya tahan, tekstur, keamanan, maupun efek yang dihasilkan, akan cenderung tetap memilih produk tersebut untuk jangka waktu yang lama. Kualitas produk yang konsisten dan memuaskan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang semakin memperkuat rasa keterikatan mereka terhadap merek Pixy. Selain itu, suatu produk dengan kualitas tinggi dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang membuat konsumen merasa lebih yakin untuk terus menggunakan produk yang sama. Pengalaman kepuasan yang terwujud dari kualitas produk ini juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk Pixy kepada orang lain, memperluas basis pelanggan dan meningkatkan reputasi merek di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan yang telah diungkapkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dipaparkan oleh Mansur & Evyanto (2024) dan Priyankha & Sulistyawati (2023). Temuan kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwasanya kualitas yang telah dimiliki oleh suatu produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui proses uji sebelumnya telah dapat memaparkan bahwa dalam suatu citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik bedak wajah Pixy. Pada konteks penjelasan tersebut didasari dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai 4,981, yang secara jelas melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh nilai $Sig.$ sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 sebagai ambang batas signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek Pixy, yang mencakup aspek seperti reputasi merek, nilai yang diwakili, dan asosiasi positif dengan suatu produk, berperan besar dalam membangun kesetiaan pelanggan. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap citra merek, mereka cenderung lebih setia dan terus memilih produk tersebut, karena merasa terhubung dengan suatu nilai-nilai yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan rasa kenyamanan bagi para konsumen, yang pada gilirannya membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra merek yang positif menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan kesuksesan jangka panjang bagi merek Pixy di pasar kosmetik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan yang telah diungkapkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dipaparkan oleh Yulinda & Iskandar (2023) dan juga Ramadhani & Nurhadi (2022). Temuan kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwasanya citra merek yang dimiliki oleh suatu produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui proses uji sebelumnya telah dapat memaparkan bahwa dalam suatu kepercayaan konsumen, kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik bedak wajah Pixy. Konteks penjelasan tersebut didasari dari analisis menunjukkan bahwa nilai f hitung yang telah tercapai sebesar 128,872, yang secara jelas melebihi nilai f tabel sebesar 2,70. Selain itu, temuan ini didukung oleh nilai $Sig.$ sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 sebagai ambang batas signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tidak hanya berpengaruh secara individual, tetapi juga saling mendukung dan bekerja bersama untuk membentuk

loyalitas pada para konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek Pixy, yang dibangun melalui pengalaman positif dan reputasi yang terpercaya, memperkuat keputusan pembelian ulang. Di sisi lain, kualitas produk yang memadai memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen, menjadikan mereka lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Citra merek yang positif turut memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek, menjadikan mereka lebih loyal dan cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Kombinasi dari ketiga faktor ini membentuk fondasi yang kokoh dalam menciptakan loyalitas para pelanggan berkelanjutan, sehingga mempengaruhi keberhasilan jangka panjang Pixy dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar kosmetik.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cosmetic Pixy di Kota Batam. Kepercayaan konsumen yang terbentuk dari kualitas dan integritas merek, serta citra merek yang positif, memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk Pixy. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga kualitas produk yang baik dan memperkuat citra merek melalui promosi dan komunikasi yang efektif. Dengan langkah-langkah tersebut, loyalitas pelanggan dapat lebih ditingkatkan, sehingga dapat memperkuat posisi merek di pasar Batam.

Referensi :

- Abbas, M. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Management & Business Pengaruh*, 7(1), 131-139.
- Ananda, I. P. S. N., & Setiawan, P. Y. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan GO-JEK Di Denpasar. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 20(1), 14-31. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i1.646>
- Atmajayanti, A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika*, 13(1), 143-157.
- Desri, S., Fitriandi, Yollanda, F., & Zulfitri, V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan JNE Di Kota Payakumbuh. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 342-348.
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209-218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Mansur, M. J., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lazada Di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 579-591.
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49.
- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi Dan Industri E-ISSN*, 2656, 3169.
- Oktadiani, O. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1-21.
- Priyanka, M. A., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn "Veteran" Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2),

2083–2090. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.

Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.

Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 191–198. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3000>