



Kajian tentang Bagaimana Brand Image, Kualitas Produk, serta Harga Memengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Skincare MS Glow

Eko Sugiono^{1*}, Pujiyanto², Yudhi Perdana³, Dedi Triono⁴, Darmono⁵, Muhammad Bayu⁶, Djupiansyah Ganie⁷, Yohanes Sri Guntur⁸

¹⁻⁷ Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

⁸Dosen Universidade da Paz, Timor Leste

eko83sugiono23110010@gmail.com^{1*}, miftahjati23110030@gmail.com², yudhi.movic23110045@gmail.com³,
dedetsembilan23110006@gmail.com⁴, darmonosemsi@gmail.com⁵, mbayoe@gmail.com⁶,
djupiansyahganie@gmail.com⁷, gunturhanna@gmail.com⁸

Alamat: 1. Dr. Murjani II, Gayam, Tanjung Redeb, Kabupaten Berau, Kalimantan Timur 77315

Korespondensi penulis: eko83sugiono23110010@gmail.com

Abstract. The purpose of the research was to find out and analyze the Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Consumer Loyalty in Ms Glow Skincare Products in Berau Regency. This study was conducted on 85 Ms Glow skincare users in Berau Regency as respondents using the purposive sampling method. The analysis tools used are: Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient, Determination Coefficient, T Test and F Test. Based on the results of the study, it can be seen that the results of the T Test show that the variables of Brand Image, Product Quality and price partially have a significant effect on the variables of consumer loyalty. Then based on the F test, it is known that the variables of Brand Image, Product Quality and price simultaneously have a significant effect on the variables of consumer loyalty. Then, based on the determination coefficient (R Square) of 0.796 (79.6%). This illustrates that the variables of Brand Image, Product Quality and Price are able to influence the Consumer Loyalty variable in Ms Glow skincare products in Berau Regency by 79.6% while the remaining 20.4% is explained by other factors that are not included in this study.

Keywords: Brand Image, Consumer Loyalty, Price, Product Quality

Abstrak. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis Kajian tentang Bagaimana Brand Image, Kualitas Produk, serta Harga Memengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Skincare MS Glow. penelitian ini dilakukan kepada 85 pengguna skincare Ms Glow di Kabupaten Berau sebagai responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pada hasil Uji T menunjukkan variabel Brand Image, Kualitas Produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Kemudian berdasarkan Uji F diketahui bahwa variabel Brand Image, Kualitas Produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Kemudian, berdasarkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,796 (79,6%). Hal ini menggambarkan bahwa variabel Brand Image, Kualitas Produk dan Harga mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen pada produk skincare Ms Glow di Kabupaten Berau sebesar 79,6% sedangkan sisanya 20,4% diterangkan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Harga, Kualitas Produk

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan persaingan di era zaman sekarang dalam dunia bisnis saat ini menunjukkan peningkatan dan menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, terutama dalam industri kecantikan atau kosmetik (Eka Suci Rahmawati, 2022). Hampir semua masyarakat di Indonesia baik dikalangan wanita maupun pria menggunakan produk kecantikan seperti skincare. Skincare memberikan banyak

manfaat seperti melembabkan kulit, mencerahkan kulit, menghilangkan bekas jerawat, mencegah kulit kusam dan masih banyak manfaat lainnya (Silvia Bunga Santika, 2022).

Persaingan dalam industri produk perawatan kecantikan yang semakin ketat antar perusahaan yang membuat perusahaan harus mempertahankan pangsa pasarnya, Menurut Kotler dan Keller (2017:6), dalam konsep manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Kondisi ini membuat para produsen *skincare* dapat melihat peluang yang besar sehingga berbagai *brand skincare* untuk membuat inovasi produk lama dengan memunculkan produk-produk terbaru yang aman dan berkualitas serta harga yang terjangkau agar perusahaan memiliki produk Ms Glow yang unggul dari pada produk pesaing (Nirwana Sari, 2017).

Ms Glow adalah sebuah brand kecantikan yang ada di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand ya itu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia. Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* secara *online*, Ms Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan *customer* sehingga perusahaan terus melakukan pengembangan produk. Produk Ms Glow terbukti aman karena telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen (msglowid.com).

Strategi pemasaran Ms Glow di dukung oleh kualitas produk, harga yang terjangkau dan *brand image* yang baik yang sudah menyebar di berbagai daerah dan banyak dikenal luas oleh masyarakat khususnya masyarakat Kabupaten Berau. Hal ini menjadikan perusahaan harus bekerja keras dalam menarik pelanggan baru, dan mampu membuat konsumen yakin terhadap kualitas produknya, harga yang terjangkau, dan *brand image* yang baik, sehingga dapat memenuhi keinginan serta harapan dari konsumen atau bahkan melebihi, dan percaya terhadap merek tersebut. Tetapi perusahaan juga perlu mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan (Siti Rahayu Fokaaya, 2022).

Istilah dari loyalitas konsumen menunjukkan kesetiaan konsumen/pelanggan terhadap objek tertentu, seperti merek, jasa, produk, toko atau perusahaan. Menurut Hurriyati (2015:128) Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara

mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas konsumen terhadap produk Ms Glow merupakan pencapaian perusahaan yang berhasil membuat konsumen untuk terus menggunakan dan membeli secara terus menerus. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara langsung oleh suatu merek produk tersebut. Perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang kuat pasti akan lebih mudah dikenali pasar atau masyarakat luas secara umum.

Peningkatan trend pembelian secara terus menerus menimbulkan keloyalan pada produk merek MS Glow mencerminkan fenomena menarik dalam dunia industri kosmetik. Merek ini berhasil menciptakan daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, menciptakan basis pelanggan setia yang cenderung memilih produk ini secara berulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada produk skincare Ms Glow di Kabupaten Berau. Berdasarkan informasi dan pemaparan serta uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti tentang brand image, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Sehingga penelitian ini berjudul: “Kajian tentang Bagaimana Brand Image, Kualitas Produk, serta Harga Memengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Skincare MS Glow”

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Secara umum, manajemen terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan rencana. Fungsi utama yang dilakukan oleh manajer adalah kapasitas perencanaan. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Tjiptono (2015:2), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan tersebut dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi.

Loyalitas Konsumen

Menurut Hurriyati (2015:128) Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:640), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Brand Image

Menurut keller (2013:3), *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:322), Brand diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa.

Menurut Kevin Lane Keller (2016:322), *Brand image* adalah deskripsi tentang sifat ekstrinsik, artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Yomit (2017:7), Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang melekat dan menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014:269), menyatakan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Habiba dan Sumiati (2016:32), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen.

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Berdasarkan pengertian diatas, harga adalah nilai dari produk yang dijual maka konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu Kabupaten Berau. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen pengguna produk skincare MS GLOW. Jumlah penelitian penelitian ini berdasarkan informasi dari agen resmi Ms Glow dimana rata-rata kunjungan pelanggan dalam sehari \pm 19 orang, sehingga dalam sebulan sebanyak \pm 570 pelanggan. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan observasi, kuisioner, dan studi Pustaka. Alat analisis yang digunakan SPSS versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Hasil Penelitian

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Berau yang di pilih secara acak. Pengumpulan data primer melalui selembaran kuesioner penelitian yang dibagikan langsung kepada pelanggan agen pada saat bertemu dilokasi penjualan produk *skincare* Ms Glow serta ada pula dibagikan secara *online* melalui via *whatsapp* menggunakan *google form* kepada teman-teman yang menggunakan produk *skincare* Ms Glow.

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuisioner *Brand Image*

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan_1	0,746	0,2133	Valid
Pernyataan_2	0,747	0,2133	Valid
Pernyataan_3	0,790	0,2133	Valid
Pernyataan_4	0,872	0,2133	Valid
Pernyataan_5	0,749	0,2133	Valid
Pernyataan_6	0,705	0,2133	Valid
Pernyataan_7	0,746	0,2133	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS Ver 27, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh item pernyataan kuesioner mengenai variabel *Brand Image* menghasilkan nilai person correlation $> 0,2133$ (r-hitung $>$ r-tabel), sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan yang mengukur variabel *Brand Image* dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuisioner Kualitas Produk

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan_8	0,767	0,2133	Valid
Pernyataan_9	0,804	0,2133	Valid
Pernyataan_10	0,887	0,2133	Valid
Pernyataan_11	0,716	0,2133	Valid
Pernyataan_12	0,692	0,2133	Valid
Pernyataan_13	0,839	0,2133	Valid
Pernyataan_14	0,793	0,2133	Valid
Pernyataan_15	0,759	0,2133	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh item pernyataan kuesioner mengenai variabel kualitas produk menghasilkan nilai person correlation $> 0,213$ (r-hitung $>$ r-tabel), sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Kuisioner Harga

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan_16	0,808	0,2133	Valid
Pernyataan_17	0,808	0,2133	Valid
Pernyataan_18	0,835	0,2133	Valid
Pernyataan_19	0,778	0,2133	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh item pernyataan kuesioner mengenai variabel harga menghasilkan nilai person correlation $> 0,213$ (r-hitung $>$ r-tabel), sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan yang mengukur variabel harga dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Kuisioner Loyalitas Konsumen

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan_20	0,851	0,2133	Valid
Pernyataan_21	0,902	0,2133	Valid
Pernyataan_22	0,902	0,2133	Valid
Pernyataan_23	0,867	0,2133	Valid
Pernyataan_24	0,809	0,2133	Valid
Pernyataan_25	0,787	0,2133	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh item pernyataan kuisioner mengenai variabel Loyalitas Konsumen menghasilkan nilai person correlation $> 0,213$ (r-hitung $>$ r-tabel), sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan yang mengukur variabel Loyalitas Konsumen dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronch Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image (X1)	0,880	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,910	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,821	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,925	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronch Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pengukur variabel dari kuisioner adalah reliabel yang berarti bahwa instrumen variabel yang terdapat dalam kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,746	1,930	,386	,700
	Brand Image (X1)	,728	,173	,615	4,208
	Kualitas Produk (X2)	1,138	,151	1,228	7,532
	Harga (X3)	,473	,165	,249	2,862

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda sebagaimana yang telah disajikan pada tabel di atas, selanjutnya dapat dibuatkan persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 0,746 + 0,728X1 + 1,138X2 + 0,473X3$$

Persamaan regresi linier di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 0,746 artinya menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen yang meliputi *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) memiliki nilai sama dengan 0, maka Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai tetap yaitu 0,746.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X1) yaitu sebesar 0,728 artinya nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel Brand Image dan Loyalitas Konsumen. Hal ini artinya jika Brand Image mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0,728 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) yaitu sebesar 1,138 artinya nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen. Hal ini artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 1,138 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel Harga (X3) yaitu sebesar 0,473 artinya nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel Harga dan Loyalitas Konsumen. Hal ini artinya jika Harga mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0,473 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,789	1,806

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,892. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga *skincare* Ms Glow memiliki tingkat korelasi atau keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Loyalitas Konsumen *skincare* Ms Glow di Kabupaten Berau, sebagaimana interpretasi dalam skala 0,80-1,000 (korelasi sangat kuat).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel Brand *Image*, Kualitas Produk dan Harga dalam menerangkan Loyalitas Konsumen pada produk skincare Ms GLOW di Kabupaten Berau. Hasil pengujian dengan Program SPSS seperti pada Tabel 17, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,796 (79,6%). Hal ini menggambarkan bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen pada produk *skincare* Ms Glow di Kabupaten Berau sebesar 79,6% sedangkan sisanya 20,4% diterangkan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji T Parsial

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,746	1,930	,386	,700
	Brand Image (X1)	,728	,173	,615	4,208 ,000
	Kualitas Produk (X2)	1,138	,151	1,228	7,532 ,000
	Harga (X3)	,473	,165	,249	2,862 ,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel diatas menunjukkan hasil pengolahan SPSS ver. 27. Berdasarkan rumus $df = n-k-1$, maka $n-k-1 = 85-3-1 = 81$, untuk nilai t tabel pada uji dua arah $df=81$ adalah 1,989 dengan taraf nilai signifikan $<0,05$. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel diatas nilai t-hitung $4,208 > t$ -tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *skincare* Ms Glow di Kabupaten Berau” diterima.

- b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel diatas nilai t-hitung $7,532 > t$ -tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “Diduga Kualitas

Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *skincare* Ms Glow di Kabupaten Berau” diterima.

c. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel diatas nilai t-hitung $2,862 > t$ -tabel $1,989$ dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi “Diduga Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *skincare* Ms Glow di Kabupaten Berau” diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1031,819	3	343,940	105,436
	Residual	264,228	81	3,262	
	Total	1296,047	84		

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X1)

Tabel ANOVA atau Uji F diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 105,436.

Berdasarkan rumus untuk mencari F-tabel yaitu $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$, maka $df1 = 3-1 = 2$ sedangkan $df2 = 85-3 = 82$, jadi $N1 = 2$ dan $N2 = 82$ maka diperoleh F-tabel sebesar 2,72. Sehingga F-hitung $105,436 > F$ -tabel 2,72 dengan probabilitas 0,000 menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa hipotesis keempat (H_4) yang berbunyi “Diduga *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas Konsumen pada produk *skincare* Ms Glow di Kabupaten Berau” **diterima** dan model penelitian dapat digunakan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel *Brand Image* terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu variabel brand image memiliki nilai t-hitung $4,208 > t$ -tabel $1,989$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t-hitung

$7,532 > t$ -tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Variabel Harga terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu variabel Harga (X3) memiliki nilai t-hitung $2,862 > t$ -tabel 1,989 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Sehingga harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Variabel *brand image*, kualitas produk dan harga terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f secara bersamaan yaitu variabel brand image, kualitas produk dan harga memiliki nilai f-hitung $105,436 > t$ -tabel 2,72 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga brand image (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ataupun menggunakan objek lain sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Qur'an. (n.d.). Surah An-Nisa: 29. <https://quran.com>
- Andi, P. (2015). *Panduan kreatif membuat bahan ajar inovatif*. Diva Press.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen produksi dan operasi* (Edisi Revisi 4). LPFEUI.
- Astuti, A., & Pribadi, B. A. (2017). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan restoran fast food di Kota Malang. Universitas Brawijaya.
- Bayu, M. (2021). Penerapan metode simpleks untuk menentukan produk optimal pada Queen Bee Cakery di Tanjung Redeb. *Eco-Build: Economy Bring Ultimate Information All About Development Journal*, 5(2), 52–59.
- Compas. (2021). 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace. Diakses 15 November 2023, dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas. (2022). Melihat data penjualan MS Glow hingga menjadi salah satu brand kecantikan viral. Diakses 20 November 2023, dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>

- Fadelan, N. (2020). Penerapan metode EOQ (Economic Order Quantity) sebagai alat pengendalian persediaan pakan ayam pada CV. Berau Satwa di Tanjung Redeb. *Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)*, 4(02), 93–103.
- Ganie, D., Munawaroh, S., Purwanto, S. A., & Febrianti, D. P. (2025). The influence of sustainability report disclosure on the performance of banking companies listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 76–87.
- Ganie, D., Saputra, H. J., & Hasyim, W. (n.d.). Analysis of the implementation of performance-based budgeting for village funds (Case study in Berau District).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1.
- Handayani, R. (2020). *Analisis regresi linear sederhana*. Deepublish.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen operasi: Manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan* (Edisi 11). Salemba Empat.
- Hurriyati. (2015a). *Manajemen pemasaran*. Salemba Empat.
- Hurriyati. (2015b). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Indriani, I. (2018). Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb. *CAM Journal: Change Agent for Management Journal*, 2(1).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Inc.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (14th ed., B. Molan, Trans.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management* (15th ed., B. Molan, Trans.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Morrison. (2017). *Metode penelitian survei*. Kencana.
- Ms Glow Store. (2023). *Brand story*. Diakses 20 November 2023, dari <https://msglowid.com/about/brandstory>
- Ms Glow Store. (2023). *Tentang MS Glow*. Diakses 20 November 2023, dari <https://ms-glow.store/>
- Munawaroh, S. (2018). Analisis laporan keuangan pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Bepede KS Cabang Berau di Tanjung Redeb. *Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal)*, 1(2).
- Munawaroh, S. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hasil audit di lingkungan pemerintah daerah Kabupaten Berau. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.54526/jes.v4i1.16>
- Munawaroh, S. (2020). Analisis metode pencatatan persediaan air mineral Aqua pada UD Kaltim Makmur di Kabupaten Berau. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 5(2). <https://doi.org/10.54526/jes.v5i2.38>
- Munawaroh, S. (2022). Pengaruh penerapan akuntansi pertanggungjawaban terhadap pengendalian biaya. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 7(1), 63–72.
- Munawaroh, S., Kannapadang, D., & Ganie, D. (2023). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap return on asset (ROA) dan return on equity (ROE) pada perusahaan pertambangan batubara yang terdaftar di BEI. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 4(2), 269–280.
- Munawaroh, S., Purwanto, S. A., Ganie, D., & Correia, C. C. (2025). Improving financial report quality through good governance and government accounting standards in Berau Regency. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 57–75.
- Muslimin, Purwanto, S. A., & Jafri, M. (n.d.). Sharia family financial planning post COVID-19 pandemic: Sharia maqashid approach.
- Nurcahyo, A. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko E.R Collection Ponorogo (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo).
- Nurhidayati, S., Yuliani, M., & Ganie, D. (2023). Pengaruh keberagaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Kanindianra Lestari di Tanjung Redeb. *CAM Journal: Change Agent for Management Journal*, 7(2), 1–18.
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware (Studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Pinontoan, C. N., & Fadelan, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha King Madu Borneo di Tanjung Redeb. *Cam Journal: Change Agent For Management Journal*, 7(2), 60–68.
- Purwanto, S. A., Munawaroh, S., & Ganie, D. (2025). Environmental accounting, environmental cost and environmental performance to influence green competitive

advantage at PT. Berau Coal. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 88–96.

Putri, K. A. (2023). *Pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek kosmetik Make Over di Bandar Lampung* (Skripsi, Universitas Lampung).

Sari, H. P. S., & Nurman, M. I. W. H. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada skincare Scarlett. *Skripsi, Jurusan Manajemen*, Universitas Negeri Makassar.

Sayugo Adi, P. (2020). Analisis faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb dalam berwirausaha. *Cam Journal: Change Agent For Management Journal*, 4(2), 71–81.

Sayugo, A. (2018). Pengaruh jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi terhadap penerimaan retribusi pelayanan kesehatan Kabupaten Berau. *Eco-Build: Economy Bring Ultimate Information All About Development Journal*, 2(2), 45–54.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharyadi, & Purwanto. (2012). *Statistika: Teori dan aplikasi dengan SPSS* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.

Sukmawati, D. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–9.

Suryani, E., & Hendryadi, D. (2015). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sutama. (2016). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, PTK, dan R&D*. Surakarta: Fairus Media.

Tjiptono, F. (2013). *Manajemen pemasaran* (Edisi Revisi 2013). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014). *Manajemen pemasaran* (Edisi Revisi 2014). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Manajemen pemasaran* (Edisi Revisi 2015). Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyuni, S. (2023). *Pengaruh brand image dan kualitas produk Wardah terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderating pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar).

Yamit, Y. (2017). *Manajemen kualitas pelayanan produk dan jasa* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Ekonista.