

**Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Body Lotion* Nivea: Studi pada Pengikut Akun Shopee Nivea Official Store**

**Ratna Kusumawati Putri<sup>1</sup>, Ety Dwi Susanti<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ratnaakusumawatiputrii@gmail.com<sup>1</sup>, etydwisusanti@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of brand image, price and product quality on customer loyalty to Nivea body lotion products (study of followers of the Shopee Nivea Official Store account). The method used in this research is a quantitative type method. The population in this study were followers of the Shopee Nivea Official Store account. The sample used was 100 taken using purposive sampling technique. Based on the results of the data processing, in the F test it can be stated that the calculated F is 22,476 > F table 2.699 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . So, the results of the F test show that the variables Brand Image, Price and Product Quality simultaneously influence Customer Loyalty. In the t test, the sig value for the brand image variable (X1) is  $0.000 < 0.05$ . The calculated t value is 7.781 > t table 1.984. So H0 is rejected and H1 is accepted, meaning that the Brand Image variable partially influences Customer Loyalty. The sig value of the Price variable (X2) is  $0.004 < 0.05$ . The calculated t value is -2.964 < t table 1.984. So H0 is rejected and H2 is accepted, meaning that the Price variable has a partial negative effect on Customer Loyalty. The significance value for the Product Quality variable (X3) is  $0.000 < 0.05$ . The calculated t value is -4.086 < t table 1.984. So H0 is rejected and H3 is accepted, meaning that the Product Quality variable has a partial negative effect on Customer Loyalty.*

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk *body lotion* Nivea (studi pada pengikut akun Shopee Nivea Official Store). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode jenis kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun Shopee Nivea Official Store. Sampel yang digunakan sebanyak 100 yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil olahan data, Pada Uji F dapat dinyatakan bahwa F hitung sebesar 22.476 > F tabel 2,699 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada uji t nilai sig pada variabel citra merek (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung 7.781 > t tabel 1,984. Maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai sig pada variabel Harga (X2) sebesar  $0,004 < 0,05$ . Nilai t hitung -2,964 < t tabel 1,984. Maka H0 ditolak dan H2 diterima artinya variabel Harga berpengaruh negatif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung -4,086 < t tabel 1,984. Maka H0 ditolak dan H3 diterima artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata kunci:** Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan perdagangan dan dunia industri sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat, yang menyebabkan kenaikan harga suatu produk tertentu dan banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pangsa pasar (konsumen), hal ini mempersulit proses pengambilan keputusan ketika memilih produk yang akan dibeli, dan benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen dengan barang yang berkualitas tinggi dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif.

Indonesia merupakan negara tropis dengan paparan sinar matahari sepanjang musim yang tinggi pada setiap tahunnya. Sebagian warganya bekerja di luar ruangan dan sering terpapar radiasi matahari yang menyebabkan masalah kulit seperti kulit mengering. *Body lotion* adalah salah satu produk kecantikan yang paling umum dan digunakan untuk merawat kesehatan kulit, melembapkan, dan memutihkan kulit. Salah satu perusahaan yang menyediakan produk dengan kualitas yang bagus dengan harga terjangkau adalah Nivea. Adapun produk yang dihasilkan seperti pelembab, lipstik, *sunscreen*, *hand & body lotion*, *deodorant*, *body serum*, *micellar water*, dan *dark spot serum*. Nivea diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia pada Tahun 1960, yang didirikan sejak 1911 dengan menawarkan macam-macam jenis produk.

Menurut para konsumen *Body Lotion Nivea* mempunyai kelebihan yaitu harganya relative mahal apabila dibandingkan dengan *Body Citra* dan *Marina*. Selain itu *Body Lotion Nivea* juga memiliki bau yang tahan lama sehingga menghemat pemakaian dan membuat kulit lebih halus. Setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kelemahan. Begitu juga dengan produk *Nivea Body Lotion* juga memiliki kelemahan yaitu apabila terkena baju khususnya warna putih warnanya akan menguning. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong *Nivea Body Lotion* untuk secara terus menerus memperkuat citra merek agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen.

Berdasarkan data yang diunggah oleh *top brand index*, yang juga menunjukkan posisi *body lotion* merek *Nivea* secara lebih menyeluruh. Pada tahun 2021 hingga 2023, *Nivea* tetap berada di urutan kedua sebagai merek terbaik selama tiga tahun terakhir. Berikut ini data dari situs [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), pada tahun 2023 ini, *body lotion Nivea* mendapatkan penghargaan *top brand* dapat dilihat tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Rating Produk *Body Lotion* tahun 2021-2023**

Merek	2021		2022		2023	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Citra	30.40%	TOP	34.40%	TOP	29.80%	TOP
<b>Nivea</b>	<b>26.70%</b>	<b>TOP</b>	<b>24.80%</b>	<b>TOP</b>	<b>26.80%</b>	<b>TOP</b>
Marina	17.10%	TOP	18.50%	TOP	18.90%	TOP
Body Shop	11.90%		9.60%		10.00%	
Vaseline	2.60%		4.00%		2.70%	

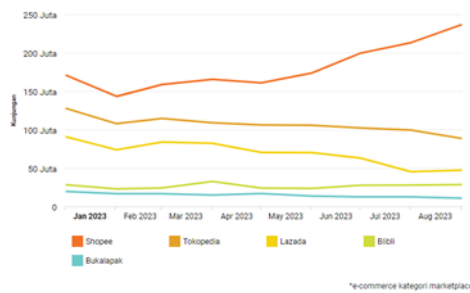
Sumber: (topbrand-award.com, 2023)

Berdasarkan uraian data Top Brand Index di atas bahwa Nivea pada tahun 2021 sampai 2023 selalu memasuki dalam Top Brand Award pada posisi peringkat 2 dalam produk *body lotion*. Pada tahun 2021 produk *body lotion* Nivea mengalami peningkatan dalam Top Brand Index sebesar 26.70% dari pada tahun sebelumnya pada tahun 2020 TBI sebesar 22.90%. Kemudian pada tahun 2022 Top Brand Index mengalami penurunan dalam TBI yang mana hasil TBI pada tahun 2022 sebesar 24.80% dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan TBI sebesar 26.80%.

Turunnya angka persentase dan penjualan *body lotion* Nivea tersebut tentu perlu diatasi dengan strategi pemasaran yang mampu bersaing dan beradaptasi dengan kondisi saat ini. Dalam menggunakan strategi pemasaran perusahaan tidak hanya perlu baik, namun juga harus tepat. Penurunan persentase indeks ini dapat menimbulkan permasalahan pada citra merek *body lotion* Nivea yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *body lotion*. Dengan latar belakang dan persaingan yang dialami Nivea. Akankah masa depan, citra merek, harga, dan kualitas produk Nivea akan tetap memengaruhi loyalitas pelanggan (Cut Liza Fadhila et al., 2022).

Berjalannya waktu dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, terutama di bidang jaringan internet semua keterbatasan yang berkaitan dengan jarak, waktu, dan biaya dapat segera teratasi. Kemudahan dalam berbelanja *online*, meningkatkan pola mengonsumsi masyarakat secara pesat. Semakin banyak masyarakat sadar tentang perdagangan *online*, sehingga bisnis *e-commerce* memiliki peluang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh program bisnis *online* antara lain Tokopedia, Lazada, Zalora, OLX, Bukalapak.com, Blibli.com, dan lain sebagainya (Mutia Fitri, Irda, 2023).

Gambar 1. Kunjungan Situs *e-commerce* 2023



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2023)

Pada gambar di atas, terdapat rincian *e-commerce* di Indonesia yang masuk ke dalam 5 besar dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada periode Januari-September 2023, Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan. Peringkat kedua diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah 88,9 juta kunjungan. Peringkat ketiga ada Lazada dengan jumlah 47,7 juta kunjungan, dilanjut dengan Blibli dan Bukalapak pada posisi keempat dan kelima. Dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia, yang pengunjungnya tumbuh signifikan yaitu Shopee. Nivea telah memilih Shopee sebagai platform *e-commerce* utama yang memiliki 1,7 juta pengikut, karena melihat potensi/strategi pemasaran yang cocok dengan profil pengguna Shopee. Dengan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengikut Akun Shopee Nivea Official Store)”.

## TINJAUAN LITERATUR

### Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan melalui sebuah produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan. Pemasaran mempunyai peran penting dalam suatu perusahaan, karena *marketing* sendiri memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperluas konsumen serta menguasai pangsa pasar.

## Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2018:256), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)  
Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.
2. Kepribadian merek (*Brand Personality*)  
Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.
3. Asosiasi merek (*Brand Association*)  
Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan *sponsorship* dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.
4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behaviour*)  
Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek.
5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)  
Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

## Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut (Indrasari, 2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan

kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.

3. Daya saing harga. Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Menurut Astuti dan Matondang (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli sesuai kebutuhan konsumen tertentu. Menurut Tjiptono dalam (Firmansyah, 2019:16) indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*).
2. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*) merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan ataupun kegagalan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
6. Estetika (*aesthetic*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, desain yang artistik, warna dan lain sebagainya.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Saputri (2019) mengatakan bahwa loyalitas mengacu pada perilaku yang bertujuan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekan kerjanya. Menurut Erdiansyah & Imaningsih (2021) loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Adanya pembelian secara berulang
2. Menggunakan produk dan jasa dengan produsen yang sama
3. Menyarankan atau merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain

4. Tidak mudah tertarik terhadap produk pesaing

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun Shopee Nivea Official Store berjumlah 1,7 juta data diambil berdasarkan akun resmi Nivea. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability* sampling dengan metode pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis data, dilakukan uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Selain itu dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis yang diuji dari uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Instrumen dapat dikatakan valid, apabila nilai r hitung > r tabel serta signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05). Untuk memperoleh r tabel yaitu dengan  $df = n - 2$ . Dalam penelitian ini nilai  $df = 100 - 2 = 98$ , sehingga dapat diketahui bahwa nilai r tabel yaitu 0,197.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek	X <sub>1.1</sub>	0,678	0,197	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,809	0,197	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,732	0,197	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,760	0,197	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,730	0,197	Valid
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X <sub>2.1</sub>	0,770	0,197	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,703	0,197	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,719	0,197	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,706	0,197	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,821	0,197	Valid
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X <sub>3.1</sub>	0,785	0,197	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,862	0,197	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,702	0,197	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,822	0,197	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,756	0,197	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,646	0,197	Valid
Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y <sub>1.1</sub>	0,753	0,197	Valid

	Y <sub>1.2</sub>	0,913	0,197	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,705	0,197	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,831	0,197	Valid

Sumber: Hasil Analisa Data Tahun 2023

Berdasarkan Uji Validitas dapat diketahui bahwa kuesioner yang berisi 4 variabel telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Hasil perhitungan validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa  $r$  hitung >  $r$  tabel dan nilai signifikansi < 0,5 atau 0,197. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode Cronbach Alpha dari pengujian reliabilitas > 0,60. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
Citra Merek	0,794	0,6	Reliabel
Harga	0,798	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,853	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,818	0,6	Reliabel

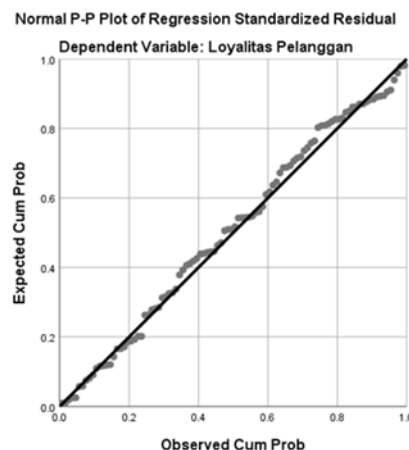
Sumber: Hasil Analisa Data Tahun 2023

Berdasarkan Uji Reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

### Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Gambar 2. Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Analisa Data Tahun 2023

Berdasarkan dari grafik normal *probability plot* dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal karena ketika titik-titik pada data menyebar mengikuti garis diagonalnya. Normalitas daat diuji dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov Smirnov. Jika data tersebut dikatakan berdistribusi normal apabila memenuhi syarat yaitu memiliki nilai Asymp.Sig > 0,05.

**Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32097669
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.046
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Analisa Data Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji terdapat sampel atau responde sebanyak N = 100, besar Kolmogorov Smirnov 0,66 dan Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Yang artinya nilai 0,200 > 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan regresi yang digunakan berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,541	1.848	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,902	1.108	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,514	1.947	Tidak terjadi Multikolinieritas

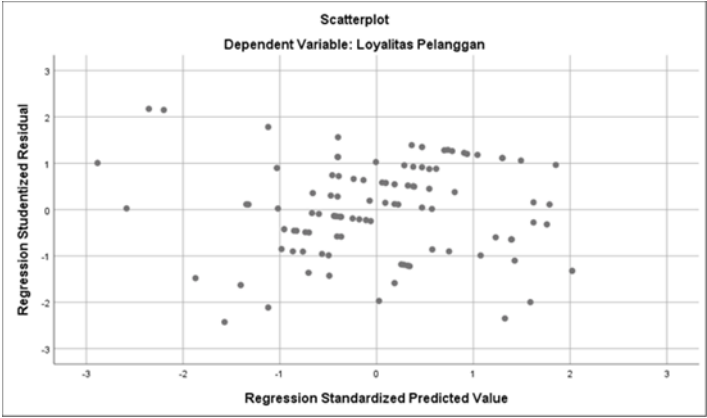
Sumber : Hasil Analisa Data Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa hasil tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel Citra Merek (X1) yaitu 0,541 dan 1.848, variabel Harga (X2) yaitu 0,902 dan 1.108, dan Kualitas Produk (X3) yaitu 0,514 dan 1.947. Maka nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena nilai variabel Citra Merek (X1) tolerance yaitu 0,541 > 0,01 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) 1.848 < 10, variabel Harga (X2) tolerance

yaitu  $0,902 > 0,01$  dan VIF (*Variance Inflation Factor*)  $1.108 < 10$ , dan variabel Kualitas Produk (X3) tolerance yaitu  $0,514 > 0,01$  dan VIF (*Variance Inflation Factor*)  $1.947 < 10$ .

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Analisa Data Tahun 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang akan digunakan dalam pengujian hipotesa.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.266 <sup>a</sup>	.071	.042	2.357	2.147

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

Sumber: Hasil Analisa Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 Uji Autokorelasi menunjukkan bahwa hasil nilai Durbin-Watson sebesar 2.147. nilai dari metode Durbin-Watson (DW) didapatkan dengan melihat tabel signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah data (n) sebanyak 100 dan jumlah pada variabel (k) sebanyak 3, maka nilai DL sebesar 1.6131 dan nilai DU sebesar 1.7364. Hasil uji Autokorelasi berarti dengan rumus  $4 - dl = 4 - 1.6131$  yaitu 2,3869 dan  $4 - du = 4 - 1.7364$  yaitu 2,2636 hal ini sama dengan uji hasil  $du < d < 4 - du = 1.7364 < 2,147 < 2,2636$ . Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.623	.981		14.899	.000
	Citra Merek	.366	.047	.794	7.781	.000
	Harga	-.112	.038	-.243	-2.964	.004
	Kualitas Produk	-.142	.035	-.425	-4.086	.000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Hasil Analisa Data Tahun 2023

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa mengenai hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :  $Y = 14.623 + 0,366.X_1 + (-0,112).X_2 + (-0,142).X_3$ . Persamaan regresi tersebut memiliki arti : (1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar 14.223. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai besaran Loyalitas Pelanggan adalah 14.623 dengan asumsi jika variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) konstan. (2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X1) bernilai positif atau mempunyai pengaruh positif sebesar 0,366. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Citra Merek (X1) sebesar 1 satuan, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,366 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) bernilai negatif atau mempunyai pengaruh negatif sebesar (-0,112). Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Harga (X2) sebesar 1 satuan, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan menurun sebesar (-0,112) satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. (4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X3) bernilai negatif atau mempunyai pengaruh negatif sebesar (-0,142). Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk (X3) sebesar 1 satuan, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan menurun sebesar (-0,142) satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji F**

**Tabel 8. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.777	3	17.926	22.476	.000 <sup>b</sup>
	Residual	76.566	96	.798		
	Total	130.342	99			

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

b. *Predictors*: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek  
 Sumber: Hasil Analisa Data Tahun 2023

Berdasarkan Uji F dapat dinyatakan bahwa F hitung sebesar 22.476 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . F hitung sebesar  $22.476 > F$  tabel 2,699 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Uji t**

**Tabel 9. Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.623	.981		14.899	.000
	Citra Merek	.366	.047	.794	7.781	.000
	Harga	-.112	.038	-.243	-2.964	.004
	Kualitas Produk	-.142	.035	-.425	-4.086	.000

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Analisa Data Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji t pada nilai signifikansi pada variabel Citra Merek (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung  $7.781 > t$  tabel 1,984. Maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi pada variabel Harga (X2) sebesar  $0,004 < 0,05$ . Nilai t hitung  $-2,964 < t$  tabel 1,984. Maka H0 ditolak dan H2 diterima artinya variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung  $-4,086 < t$  tabel 1,984. Maka H0 ditolak dan H3 diterima artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Pembahasan**

**Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji F yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini, dapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan yang telah terbukti dengan F hitung sebesar  $22.476 > F$  tabel 2,699 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Produk *Body Lotion Nivea* studi pada pengikut akun Shopee Nivea Official Store.

## **Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji t yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini, dapat menunjukkan bahwa signifikansi pada variabel Citra Merek (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung  $7,781 > t$  tabel  $1,984$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Body Lotion Nivea* studi pada pengikut akun Shopee Nivea Official Store. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa citra merek *body lotion Nivea* sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

## **Pengaruh Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji t yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini, dapat menunjukkan bahwa signifikansi pada variabel Harga (X2) sebesar  $0,004 < 0,05$ . Nilai t hitung  $-2,964 < t$  tabel  $1,984$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya variabel Harga berpengaruh negatif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Body Lotion Nivea* studi pada pengikut akun Shopee Nivea Official Store.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa harga *body lotion Nivea* sudah sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi kurang menjadi faktor utama yang mempengaruhi keinginan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih percaya dengan citra merek yang diberikan Nivea. Yang perlu dipertimbangkan oleh produsen Nivea untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan melakukan *branding*, iklan dan cara mengedukasi karena Nivea berada pada posisi atas. Maka dari itu, citra mereknya yang harus dikembangkan karena banyak kompetitor yang sejenis dan setara.

## **Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji t yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini, dapat menunjukkan bahwa signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung  $-4,086 < t$  tabel  $1,984$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Body Lotion Nivea* studi pada pengikut akun Shopee Nivea Official Store.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa kualitas produk *body lotion Nivea* sudah sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi kurang menjadi faktor utama yang mempengaruhi keinginan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih percaya dengan citra merek yang diberikan Nivea. Yang perlu dipertimbangkan oleh produsen Nivea untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan melakukan evaluasi kandungan bahan, *branding*, iklan dan cara mengedukasi karena Nivea berada pada posisi atas. Maka dari itu, citra mereknya yang harus dikembangkan karena banyak kompetitor yang sejenis dan setara.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Body Lotion Nivea* studi pada pengikut akun Shopee Nivea Official Store; (2) Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Body Lotion Nivea* studi pada pengikut akun Shopee Nivea Official Store; (3) Variabel Harga berpengaruh negatif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Body Lotion Nivea* studi pada pengikut akun Shopee Nivea Official Store; (4) Variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Body Lotion Nivea* studi pada pengikut akun Shopee Nivea Official Store.

## SARAN

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan, disarankan agar perusahaan menjaga citra merek atau citra perusahaan selama ini, hal ini dimaksudkan agar perusahaan tetap mempunyai reputasi yang baik dimata pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke produk *body lotion* lain dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka disarankan agar perusahaan memperhatikan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan harganya; (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih variatif lagi dalam mengembangkan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas citra merek, harga dan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A., & Setiyati, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Citra Melalui Brand Image. *JCA Ekonomi*, 1(2), 474–480.
- Anwar, R. N., & Firdaus, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Operator Seluler XL Axiata (Studi kasus pengguna paket data internet provider XL di DKI Jakarta). *Jurnal Fair Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(5), 1–17.
- Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, (2020). manajemen pemasaran. cv budi utama.
- Azizurrohman, M., Hartarto, R. B., Lin, Y.-M., & Nahar, F. H. (2021). The Role of Foreign Tourists in Economic Growth: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 22(2), 313–322. <https://doi.org/10.18196/jesp.v22i2.11591>
- Cut Liza Fadhila, Dewi Rosa Indah, & Safrizal. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga,

Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah Di Kota Langsa. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 3(2), 123–132. <https://doi.org/10.33059/jmas.v3i2.6035>

Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of Effects of Product Quality, Promotion and Received Value Towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction Grab Food. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 1-11. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.1>

Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series*, 312–325.

Fimela (2023). The invisible web. Online at <https://www.fimela.com>, accessed 08 Desember 2023.

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Universitas Diponegoro

Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan - Google Books. In Unitomo Press (p. 61).

Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Linardi, E. (2020). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Overall Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di BCA Rungkut Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1). Retrived from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manaje> [men-pemasaran/article/view/10479](http://publication.petra.ac.id/index.php/manaje).

Lutfi, A. M., & Sunardi, N. (2019). Pengaruh Current Ratio (CR), Return Onequity (ROE), Dan Sales Growth Terhadap Harga Saham Yang Berdampak Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan

- dan Minuman Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Sekuritas (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 2(3), 83. <https://doi.org/10.32493/skt.v2i3.2793>
- Mutia Fitri, Irda (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlet pada Shopee di Kota Padang, *Jurnal Vol 23. No. 2 (2023)*
- Safiera Maharani Kahfi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand & Body Lotion (Studi Kasus Di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat). *Jurnal mahasiswa Universitas Esa Unggul*
- Salsabila, S., Rahmiyani, I., & Sri Zustika, D. (2021). Nilai Sun Protection Factor (SPF) pada Sediaan Lotion Ekstrak Etanol Daun Jambu Air (*Syzygium aqueum*). *Majalah Farmasetika*, 6(Suppl 1), 123. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v6i0.36664>
- Saputri, R. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab semarang. *Journal of Strategic Communication*, 46-53.
- Sari, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Iklan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Marina. *Jurnal Manajemen*, 118.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 92-102.
- Siregar, N. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.1555>
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (ketiga)*. Caps (center of academic publishing service).
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. 20(1), 1-8.
- Wahyuli, S. (2021). Makna Kecantikan Dalam Iklan Nivea Extra White Radiant & Smooth Body Serum Versi Julie Estelle (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Widiana, M. E. (2021). *Teori dan Aplikasi Pemasaran Global*. In Revka Prima Media.

<http://eprints.ubhara.ac.id/870/>

Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks

Yulia, A., Rusady, P., Madura, U. I., & Madura, U. I. (2021). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. 12(2), 432–440.  
<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1>.