

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask di Kota Surabaya

Rara Ayu Jihan Farrawansa Maulidina¹, R. Yuniardi Rusdianto²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

jihanfarra2004@gmail.com¹, rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty toward Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask in Surabaya. The skincare industry has experienced rapid growth along with increasing public awareness of the importance of skin care. In the face of increasingly intense competition, companies need to maintain product quality, build a positive brand image, and create customer satisfaction in order to enhance customer loyalty toward their products. This study employed a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling, involving 113 respondents. The sample criteria consisted of consumers who had used Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask, were at least 17 years old, and resided in Surabaya, particularly in East Surabaya. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression Analysis with the assistance of SPSS version 27 software. The results of the study indicate that Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty. Partially, Product Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Brand Image also has a positive and significant effect on Customer Loyalty. In addition, Customer Satisfaction is proven to have a positive and the most dominant effect on Customer Loyalty. The coefficient of determination (R^2) is 77.4%, indicating that the three independent variables are able to explain the variation in Customer Loyalty with a strong explanatory power.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask di Kota Surabaya. Industri skincare saat ini mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, membangun citra merek yang positif, serta menciptakan kepuasan konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 113 responden. Kriteria sampel adalah konsumen yang pernah menggunakan Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Kota Surabaya, khususnya Surabaya Timur. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Loyalitas Konsumen. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, Kepuasan Konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 77,4%, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen dengan kategori yang kuat.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Kosmetik dan perawatan kulit (skincare) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan kulit serta perubahan gaya hidup yang menjadikan perawatan wajah sebagai kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dipublikasikan oleh Kompas, industri kosmetik Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 4,59% pada periode 2023–2028. Selain itu, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar merek skincare di Indonesia semakin kompetitif sehingga perusahaan dituntut tidak hanya mampu memperoleh konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumennya.

Salah satu merek skincare yang berkembang di Indonesia adalah Skintific, khususnya melalui produk Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask. Produk ini memperoleh rating 4,0 dari 5, telah diulas oleh 467 pengguna, dan memperoleh tingkat rekomendasi sebesar 92% berdasarkan ulasan pada platform Female Daily. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan konsumen. Namun, tingginya penilaian positif tersebut belum tentu menjamin terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang karena konsumen memiliki banyak alternatif produk dengan fungsi yang serupa.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada marketplace Shopee, Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask dipasarkan pada kisaran harga Rp110.000–Rp120.000 untuk ukuran 55 gram atau sekitar Rp2.090 per gram, sehingga termasuk dalam kategori produk premium. Sementara itu, beberapa produk pesaing seperti The Originote Mugwort B3 Clay Stick, Glad2Glow Mugwort Salicylic Mask, dan ElFormula Intensive Pore Clarifying Mask menawarkan manfaat yang relatif serupa dengan harga yang lebih rendah. Perbedaan harga tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Skintific untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap memilih produknya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan konsumen untuk tetap

memilih suatu merek serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, citra merek yang positif akan membangun persepsi yang baik terhadap perusahaan, sedangkan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk akan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan merek.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen telah banyak dilakukan. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam pada objek, karakteristik responden, dan lokasi penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut pada pengguna Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask di Kota Surabaya masih terbatas. Perbedaan konteks penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen masih perlu dibuktikan kembali pada objek penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya, khususnya Surabaya Timur, yang pernah menggunakan Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2020), sedangkan sampel penelitian terdiri atas 113 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan seluruh data digunakan dalam proses analisis.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Surabaya, khususnya Surabaya Timur, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) pernah membeli dan menggunakan Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask, serta (4) memiliki pengalaman menggunakan produk sehingga mampu memberikan penilaian secara objektif. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Data yang terkumpul selanjutnya melalui proses editing, dan tabulasi sebelum dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 for Windows.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3), serta satu variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Masing-masing variabel diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 for Windows, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,716	0,185	Valid
	X1.2	0,594	0,185	Valid
	X1.3	0,543	0,185	Valid
	X1.4	0,572	0,185	Valid
	X1.5	0,640	0,185	Valid
	X1.6	0,602	0,185	Valid
	X1.7	0,663	0,185	Valid
	X1.8	0,626	0,185	Valid
	X1.9	0,606	0,185	Valid
	X1.10	0,624	0,185	Valid
	X1.11	0,618	0,185	Valid
	X1.12	0,583	0,185	Valid
Citra Merek (X_2)	X2.1	0,602	0,185	Valid
	X2.2	0,637	0,185	Valid
	X2.3	0,552	0,185	Valid
	X2.4	0,577	0,185	Valid
	X2.5	0,545	0,185	Valid
	X2.6	0,606	0,185	Valid
	X2.7	0,674	0,185	Valid
	X2.8	0,626	0,185	Valid
	X2.9	0,563	0,185	Valid
	X2.10	0,632	0,185	Valid
	X2.11	0,604	0,185	Valid
	X2.12	0,607	0,185	Valid
Kepuasan Konsumen (X_3)	X3.1	0,748	0,185	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X3.2	0,622	0,185	Valid
	X3.3	0,626	0,185	Valid
	X3.4	0,637	0,185	Valid
	X3.5	0,654	0,185	Valid
	X3.6	0,582	0,185	Valid
	X3.7	0,519	0,185	Valid
	X3.8	0,625	0,185	Valid
	X3.9	0,619	0,185	Valid
	X3.10	0,612	0,185	Valid
	X3.11	0,670	0,185	Valid
	X3.12	0,668	0,185	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,727	0,185	Valid
	Y1.2	0,615	0,185	Valid
	Y1.3	0,664	0,185	Valid
	Y1.4	0,649	0,185	Valid
	Y1.5	0,656	0,185	Valid
	Y1.6	0,669	0,185	Valid
	Y1.7	0,630	0,185	Valid
	Y1.8	0,680	0,185	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 27, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai Pearson Correlation lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,185. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpa	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,850	0,70	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,839	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X3)	0,863	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,814	0,70	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data.

Hasil Uji Normalitas

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

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0000000
	Std. Deviation	10.52949220
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.042
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

a. Dependent Variable: loyalitas Pelanggan (Y)

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah metode yang digunakan untuk menguji apakah data penelitian memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,080. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian data penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu tidak terdapat pelanggaran asumsi normalitas pada model penelitian.

Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error					
1 (Constant)	.245	1.693		.145	.885		

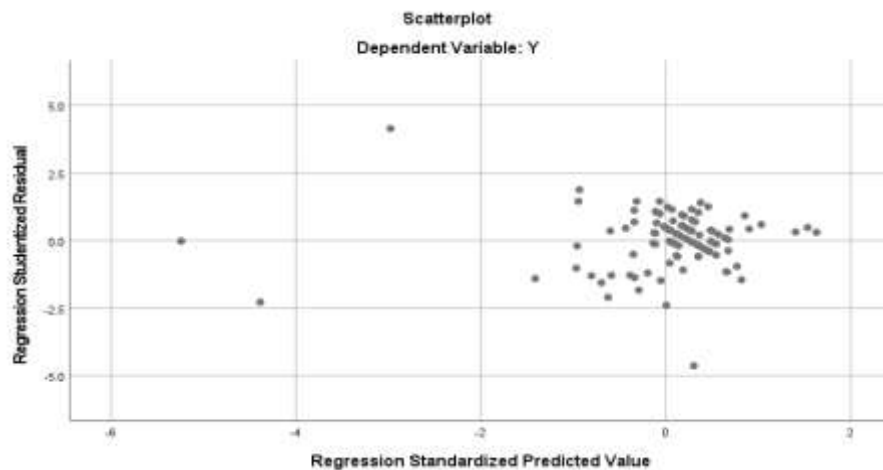
Kualitas Produk (X1)	.164	.080	.227	2.03 7	.044	.167	5.997
Citra Merek (X2)	.115	.065	.188	2.01 7	.048	.175	5.636
Kepuasan Konsumen (X3)	.433	.083	.606	5.19 0	.000	.152	6.580

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. maka model regresi mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai tolerance sebesar 0,167 dan VIF sebesar 5,997. Variabel X2 memiliki nilai tolerance sebesar 0,175 dan VIF sebesar 5,636, sedangkan variabel X3 memiliki nilai tolerance sebesar 0,152 dan VIF sebesar 6,580. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.570	4.598		.124	.902
Kualitas Produk (X1)	-.037	.218	-.039	-.169	.866
Citra Merek (X2)	.183	.158	.195	1.160	.249
Kepuasan Konsumen (X3)	.009	.227	.009	0.39	.969



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varians dari nilai residual dalam model regresi pada suatu periode pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,866, Citra Merek sebesar 0,249, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,969. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil ini juga diperkuat oleh grafik Scatterplot yang memperlihatkan penyebaran titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.774	.768	2.485	2.006

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (periode sebelumnya). Pada penelitian ini, pengujian ada tidaknya gejala autokorelasi dilakukan menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test). Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,006. Nilai tersebut berada pada rentang 1,5 sampai

2,5 sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi pada model regresi. Hasil ini mengindikasikan bahwa residual penelitian bersifat independen dan tidak saling berkorelasi. Dengan demikian model regresi telah memenuhi asumsi autokorelasi dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.245	1.693		.145	.885
Kualitas Produk (X1)	.164	.080	.227	2.037	.044
Citra Merek (X2)	.115	.065	.188	2.017	.048
Kepuasan Konsumen (X3)	.433	.083	.606	5.190	.000

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel dependen yaitu (Y), baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang menggambarkan pengaruh variabel Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂), dan Kepuasan Konsumen (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebagai berikut:

$$Y = 0,245 + 0,164X_1 + 0,115X_2 + 0,433X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,245 menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2, dan X3 dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai variabel Y sebesar 0,245. Nilai konstanta menggambarkan kondisi dasar variabel Y sebelum dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan demikian konstanta merupakan nilai awal variabel dependen dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan tingkat dasar variabel Y sebelum adanya pengaruh dari variabel penelitian.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,164 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel X1 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,164 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara X1 dan Y. Artinya semakin tinggi nilai X1 maka semakin tinggi pula nilai Y. Dengan demikian X1 memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan variabel Y.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,115 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel X2 akan meningkatkan variabel Y sebesar

0,115 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara X2 dan Y. Artinya semakin tinggi nilai X2 maka semakin tinggi pula nilai Y. Dengan demikian variabel X2 memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y.

4. Nilai koefisien regresi sebesar 0,433 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel X3 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,433 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara X3 dan Y. Artinya semakin tinggi nilai X3 maka semakin tinggi pula nilai Y. Dengan demikian variabel X3 memberikan pengaruh positif terhadap variabel Y dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2309.500	3	769.833	124.694	.000 ^b
	Residual	672.943	109	6.174		
	Total	2982.442	112			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasa Konsumen (X3), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 124,694 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Oleh karena itu hipotesis simultan penelitian diterima

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			

1 (Constant)	.245	1.693		.145	.885
Kualitas Produk (X1)	.164	.080	.227	2.037	.044
Citra Merek (X2)	.115	.065	.188	2.017	.048
Kepuasan Konsumen (X3)	.433	.083	.606	5.190	.000

Uji *t* (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel. Menurut Ghozali (2018), suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel. Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi (Sig.), yaitu apabila nilai Sig. < 0,05 maka variabel dinyatakan berpengaruh signifikan, sedangkan apabila nilai Sig. > 0,05 maka variabel dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji *t* pada analisis regresi linear berganda, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah sampel $n = 113$ dan jumlah variabel bebas $k = 3$, maka derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 113 - 3 - 1 = 109$). Berdasarkan tabel distribusi *t*, diperoleh nilai *t* tabel sebesar $\pm 1,982$. Adapun hasil uji *t* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil uji *t* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,037 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel X1 akan diikuti oleh peningkatan variabel Y. Oleh karena itu X1 menjadi salah satu faktor yang memengaruhi variabel Y.

2. Citra Merek (X2)

Berdasarkan hasil uji *t* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,017 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel X2 akan meningkatkan variabel Y. Oleh karena itu X2 menjadi salah satu faktor yang memengaruhi variabel Y.

3. Kepuasan Konsumen (X3)

Berdasarkan hasil uji *t* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,190 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel X3 akan meningkatkan variabel Y. Oleh karena itu X3

menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi variabel Y dibandingkan variabel lainnya.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.880 ^a	.774	.768	2.485	2.006

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X3), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Uji regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2), yang berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 mendekati angka 1, maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong lemah. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R Square sebesar 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan variasi perubahan variabel Y sebesar 77,4%. Sedangkan sisanya sebesar 22,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen termasuk dalam kategori kuat. Dengan demikian model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perubahan variabel Y.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen secara simultan atau bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask di Kota Surabaya.
2. Kualitas Produk secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask di Kota Surabaya.

3. Citra Merek secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask di Kota Surabaya.
4. Kepuasan Konsumen secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask di Kota Surabaya. Selain itu, Kepuasan Konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Konsumen dibandingkan variabel independen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- BPOM, W. M. C. N. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E, M. M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (M. M. Dr. M. Anang Firmansyah, S.E (ed.); Issue August). 2019.
- Female daily studio. (2025). *Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask More Wash-Off on. Female Daily*. <https://reviews.femaledaily.com/products/mask/wash-off/skintific/mugwort-anti-pores-acne-clay-mask>
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98.
- I Wayan Ditha Wahyu Pratama, & Ida Bagus Teddy Prianthara. (2025). The Influence of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction on Skintific Skincare Products. *Indonesian Journal of Global Health Research*, 7(4), 605–614.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, D. I. P., & Laily, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(10).
- Ma'azah, N., & Prasetyo, A. (2023). Brand Image Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Skincare Safi Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 219–228.
- Made Nasfhsya Ananda Putri, & I Putu Gde Sukaatmadja. (2024). Peran Brand Image

- Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 5983–6010.
- Mia Amelia Priyankha, & Lisa Sulistyawati. (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 (MSEJ)*, 4(April), 2083–2090.
- Putri, S. M. Z., & Canggih, C. (2025). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh customer experience, label halal dan brand image terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Avoskin. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 8(1).
- Rahmawati, F. A., Rahmawati, E. D., & Hastuti, I. (2023). Loyalitas pelanggan Skintific Solo Raya: Pengaruh brand image, promosi dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4).
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*, 4(2).
- Setyanie, D., Indra, C., Putra, W., Wibowo, A., & Fikri, N. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 864–880.
- Solomon, H. (2022). *The Effect of Media Advertising on Consumer Buying Behavior: The Case of Top WaterCompany* (Hamelmal Solomon (ed.)). 2022. <http://hdl.handle.net/123456789/6858>
- Statista. (2024). Beauty & Personal Care - Asia. *Statista*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/asia#revenue>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Syaiba Era Azalia Sasikirana, & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk White Diary. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6, 10384–10391.