



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 13767-13778

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Equity*, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Kahf Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Methodist Indonesia

Ondo Sihombing¹, Mangasa Panjaitan², Selamat Siregar³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

ondosihombing29@gmail.com¹, mangasapanjaitan0808@gmail.com², matchsiregar75@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk *skincare* Kahf pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jumlah sampel sebanyak 90 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap ekuitas merek, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* Kahf. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,4% menunjukkan bahwa variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi perusahaan dalam memperkuat ekuitas merek, menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan guna membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Equity*, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Loyalitas konsumen merupakan aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah merek, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa dikenal sebagai segmen pasar yang besar, aktif, dan memiliki pengaruh kuat terhadap tren konsumsi. Ketika mahasiswa menjadi konsumen yang loyal, mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga berpotensi menjadi promotor merek melalui rekomendasi kepada teman sebaya. Hal ini sangat berharga karena mahasiswa biasanya lebih percaya pada *word of mouth* atau testimoni langsung dibandingkan promosi formal.

Selain itu, loyalitas konsumen pada mahasiswa dapat membantu merek membangun citra positif jangka panjang. Mahasiswa termasuk dalam kelompok usia muda yang sedang membentuk preferensi konsumsi. Jika suatu merek berhasil membangun loyalitas sejak dini, besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan produk tersebut bahkan setelah lulus dan memiliki daya beli yang lebih tinggi.

Loyalitas juga mengurangi kerentanan konsumen terhadap promosi pesaing. Mahasiswa yang sudah percaya dan puas dengan suatu merek cenderung tidak mudah tergoda oleh harga murah atau tren sementara. Dengan demikian, loyalitas konsumen pada mahasiswa memberikan keuntungan ganda: menjaga stabilitas penjualan sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, loyalitas konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, merupakan aset penting yang harus dikelola dengan baik.

Brand equity merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. *Brand equity* mengacu pada nilai tambah yang dimiliki suatu merek di benak konsumen, baik berupa persepsi positif, asosiasi yang kuat, maupun pengalaman yang memuaskan. Ketika sebuah merek memiliki *brand equity* yang tinggi, konsumen akan lebih percaya dan merasa yakin dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen cenderung tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat banyak pilihan dari pesaing.

Brand equity yang kuat mampu menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya kepercayaan, rasa bangga, serta kepuasan yang konsisten mereka dapatkan. Kepercayaan ini berperan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Selain itu, *brand equity* yang tinggi membuat konsumen lebih toleran terhadap perubahan harga dan tidak mudah beralih ke merek lain.

Dengan demikian, *brand equity* bukan hanya sekadar membangun citra positif, tetapi juga menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas konsumen. Perusahaan yang berhasil meningkatkan *brand equity* akan memperoleh konsumen yang setia, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen. Bagi sebagian besar konsumen, harga menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek atau produk yang menawarkan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh, maka tingkat kepuasan meningkat dan mendorong mereka untuk tetap memilih produk tersebut di masa depan.

Selain itu, harga yang kompetitif dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek. Konsumen merasa dihargai ketika perusahaan mampu memberikan penawaran harga yang wajar tanpa mengurangi kualitas. Hal ini juga menumbuhkan rasa percaya sehingga konsumen tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Bahkan, diskon atau program potongan harga yang diberikan secara konsisten dapat memperkuat loyalitas karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan.

Namun, loyalitas konsumen tidak selalu didasarkan pada harga murah. Sebagian konsumen justru bersedia membayar lebih tinggi apabila mereka yakin kualitas dan reputasi merek tersebut terjamin. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat adalah menjaga keseimbangan antara keterjangkauan dan nilai produk. Dengan demikian, harga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif terhadap merek, sehingga menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kepuasan ini muncul ketika harapan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, serta nilai yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Konsumen yang puas terlihat dari perilaku mereka yang menunjukkan keinginan untuk membeli kembali produk yang sama karena merasa yakin dengan kualitasnya. Selain itu, konsumen yang puas juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui *word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Mereka juga menunjukkan loyalitas emosional, yaitu memiliki keterikatan terhadap merek dan enggan beralih ke produk lain meskipun tersedia banyak pilihan. Konsumen yang puas biasanya lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan tetap percaya pada merek tersebut. Dengan demikian, menjaga kepuasan konsumen bukan hanya penting untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang dalam membangun loyalitas dan meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, untuk menunjukkan secara tegas permasalahan dalam penelitian ini maka adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand equity* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Skicare Kahf Studi Kasus pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Methodist Indonesia?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Skicare Kahf Studi Kasus pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Methodist Indonesia?
3. Apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Skicare Kahf Studi Kasus pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Methodist Indonesia?
4. Apakah *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Skicare Kahf Studi Kasus pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Methodist Indonesia?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk Skicare Kahf pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Methodist Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk Skicare Kahf pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Methodist Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk Skicare Kahf pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Methodist Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk Skicare Kahf pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Methodist Indonesia.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Peneliti diharapkan dapat menjadi bahan dalam memberi suatu masukan berbagai pihak khususnya untuk meningkatkan loyalitas konsumen *skincare* Kahf.
2. Manfaat Praktis
Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah loyalitas konsumen dan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berpikir secara analitis dan dinamis di masa depan.
3. Manfaat Akademis
Pembelajaran lebih lanjut untuk objek yang diteliti dan membuktikan bahwasannya teori yang dikemukakan tentang pengaruh *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk *Skincare* Kahf pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Methodist Indonesia perlu dipertimbangkan dan diharapkan menjadi referensi dalam penulisan karya Ilmiah, khususnya dalam penulisan skripsi.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Kerangka Teoritis

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2020:2), "Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut."

Menurut Priansa (2017:4), "Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan".

Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:35), Fungsi manajemen pemasaran memiliki kegiatan analisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk menemukan pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga membutuhkan peluang dan besaran ancaman yang besar untuk merebut pasar. Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran.
2. Membangun merek yang kuat.

3. Membentuk tawaran pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur, dan kemasan.
4. Menyerahkan nilai harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat nilai yang dimaksudkan oleh produk pemasaran.

Brand Equity

Pengertian *Brand Equity*

Menurut Tjiptono (2020:38) *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Aaker (2018:204) Ekuitas merk atau *brand equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.

Indikator *Brand Equity*

Sementara itu menurut Kotler & Keller (2016:267) indikator *brand equity* di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keutamaan merek
Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.
2. Kinerja merek
Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
3. Pencitraan merek
Bertitik pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
4. Perasaan merek
Respons dan reaksi-reaksi pelanggan terhadap merek.
5. Resonansi merek
Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek

Harga

Pengertian Harga

Menurut Krisdayanto (2018:3) “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Menurut Sudaryono (2016:216) bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2020:19) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya .

Menurut Sunyoto (2019:140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli

kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya

Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Sangadji dan Sopiah (2013:104) mengemukakan loyalitas (*Loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Hasan (2015:79) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa

Indikator Loyalitas Pelanggan

Sangadji dan Sopiah (2013:105), menyatakan indikator loyalitas konsumen adalah berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
Keinginan untuk mencoba produk/jasa lain yang ditawarkan
3. Mereferensikan kepada orang lain.
Merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
Sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari pesaing

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:117), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam menentukan populasi penelitian, seseorang penulis harus lebih berhati-hati untuk menghindari kesalahan dalam penentuan populasi yang juga berdampak terhadap kesalahan dalam menentukan sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i program studi manajemen Angkatan 2023 yaitu sebanyak 917 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *Representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan di ambil dari suatu populasi. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10% atau 0,1)

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad n = \frac{917}{1+(917)(0,1)^2} = 90,16 = \text{dibulatkan menjadi } 90 \text{ responden.}$$

Peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak 90 responden dengan taraf kesalahan 10% berdasarkan rumus slovin sedangkan mengenai penarikan sampel, Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) "*accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *Brand Equity* (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2018:99) "Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen".

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) "uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka modal regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

3. Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

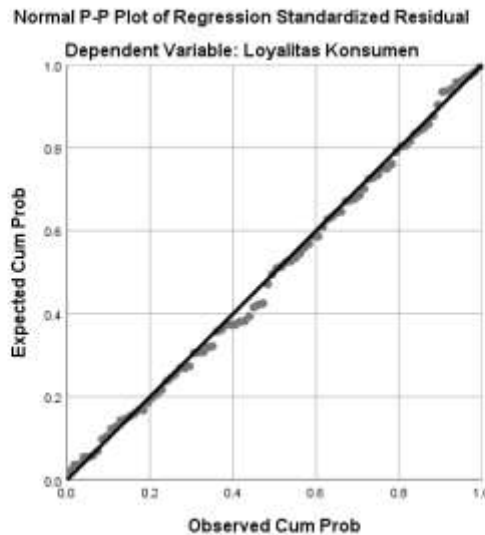
Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83977634
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054

	Negative	-.038
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil SPSS 25, 2024

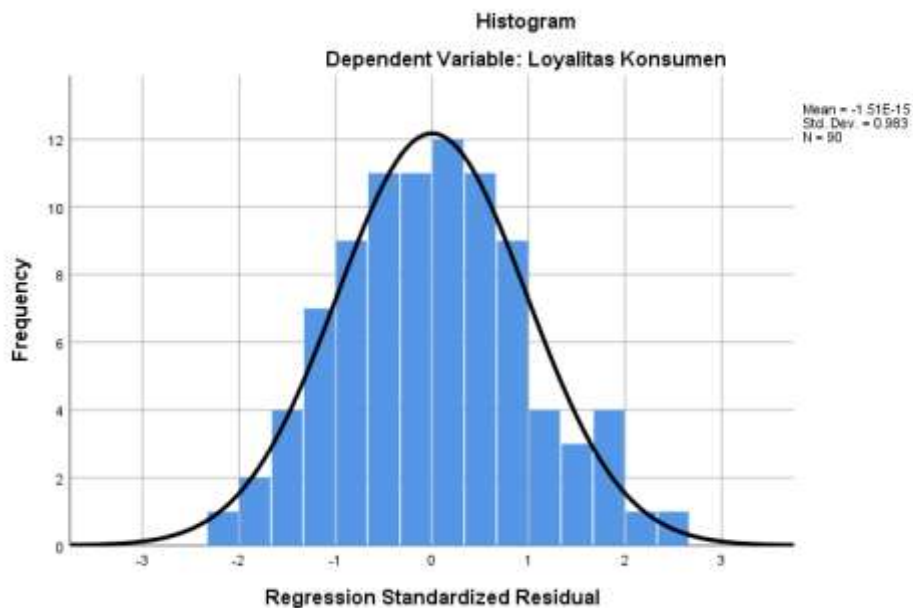
Berdasarkan Tabel 3.1 diperoleh nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.



Sumber : Hasil SPSS 25, 2026

Gambar 3.1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan hasil Gambar 3.1 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup dekat dari garis diagonal, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.



Sumber : Hasil SPSS 25, 2026

Gambar 3.2 Hasil Uji Normalitas Kurva Histogram

Dari hasil tampilan kurva histogram di atas dapat terlihat bahwa kurva berbentuk lonceng, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.659	1.222		
	Brand Equity	.139	.020	.971	1.030
	Harga	.118	.023	.988	1.013
	Kepuasan Konsumen	.200	.029	.978	1.023

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.2 nilai VIF dari masing masing variabel bebas adalah 1,030, 1,013, dan 1,023, karena nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.217	.709		1.717	.090
	Brand Equity	.001	.011	.007	.065	.948
	Harga	-.015	.013	-.121	-1.124	.264
	Kepuasan Konsumen	-.006	.017	-.040	-.367	.714

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.3 diperoleh nilai sig masing-masing variabel bebas yaitu 0,948, 0,264, dan 0,714 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signya lebih besar dari 0,05.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	17.659	1.222		14.452	.000
	Brand Equity	.139	.020	.507	7.137	.000
	Harga	.118	.023	.367	5.206	.000
	Kepuasan Konsumen	.200	.029	.489	6.909	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 17,659 + 0,139X_1 + 0,118X_2 + 0,200X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 17,659 artinya jika variabel *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen bernilai 0 maka nilai loyalitas konsumen sebesar 17,659.
2. Koefisien regresi *brand equity* sebesar 0,139 artinya jika *brand equity* meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,139 satuan.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,118 artinya jika harga meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,118 satuan.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7934>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0,200 artinya jika kepuasan konsumen meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,200 satuan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel .5 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.659	1.222		14.452	.000
Brand Equity	.139	.020	.507	7.137	.000
Harga	.118	.023	.367	5.206	.000
Kepuasan Konsumen	.200	.029	.489	6.909	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Diperoleh nilai t hitung variabel *brand equity* sebesar 7,137 > 1,987, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 5,206 > 1,987, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Diperoleh nilai t hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 6,909 > 1,987, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Tabel 3.6 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.124	3	28.708	39.335	.000 ^b
	Residual	62.765	86	.730		
	Total	148.889	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen , Harga, Brand Equity

Sumber : Hasil SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 39,335 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.578	.564	.854

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen , Harga, Brand Equity

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* sebesar 0,564 atau 56,4% pengaruh *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, sedangkan 100% - 56,4% = 43,6% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare* Kahf pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 7,137, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *t tabel* sebesar 1,987, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *brand equity* yang dimiliki oleh produk Kahf, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. *Brand equity* yang kuat tercermin dari kesadaran merek, citra merek yang positif, persepsi kualitas yang baik, serta asosiasi merek yang melekat di benak konsumen. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan tidak mudah beralih ke merek lain ketika mereka memiliki kepercayaan dan pengalaman positif terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa *brand equity* merupakan aset penting perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penguatan *brand equity* menjadi strategi yang sangat penting bagi Kahf dalam menjaga keberlanjutan loyalitas konsumennya.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare* Kahf pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang memperoleh nilai *t hitung* sebesar 5,206, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *t tabel* sebesar 1,987, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi nilai konsumen mampu mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk Kahf. Harga yang dianggap terjangkau, sebanding dengan kualitas produk, serta memberikan manfaat yang dirasakan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Mahasiswa sebagai segmen konsumen cenderung sensitif terhadap harga, sehingga kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang dan tetap setia menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan berorientasi pada nilai konsumen perlu terus dipertahankan oleh Kahf.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare* Kahf pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 6,909, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *t tabel* sebesar 1,987, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Kahf, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen tercermin dari kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun kenyamanan penggunaan. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung mempertahankan penggunaan produk yang mampu memberikan pengalaman positif dan memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Konsumen yang merasa puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta tidak mudah beralih ke merek pesaing. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, Kahf perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar tingkat kepuasan konsumen tetap terjaga dan loyalitas konsumen semakin meningkat.

Pengaruh *Brand Equity*, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare* Kahf pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai *F hitung* sebesar 39,335, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *F tabel* sebesar 2,70, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan

demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Kahf tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kekuatan merek, kesesuaian harga, dan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. *Brand equity* yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan ikatan emosional konsumen, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk memberikan nilai yang dirasakan, serta kepuasan konsumen mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi strategi merek, penetapan harga, dan pemenuhan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Kahf perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara konsisten dan berkelanjutan agar loyalitas konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, dapat terus ditingkatkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis t maka dapat disimpulkan secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan bahwa *brand image*, harga, kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* sebesar 0,564 atau 56,4% pengaruh *brand equity*, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, sedangkan $100\% - 56,4\% = 43,6\%$ adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian. Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu: Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka disarankan agar pihak Kahf terus memperkuat ekuitas mereknya. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan mempertahankan citra merek sebagai produk *skincare* yang berkualitas, halal, dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen. Selain itu, Kahf perlu meningkatkan konsistensi komunikasi merek melalui promosi yang kreatif, edukatif, dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Penguatan *brand identity* dan diferensiasi produk juga penting agar merek Kahf tetap mudah diingat dan memiliki posisi yang kuat di benak konsumen, sehingga loyalitas konsumen dapat terus meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Kahf tetap menerapkan strategi harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa serta sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan pemberian promo harga, diskon musiman, atau paket bundling produk untuk meningkatkan minat beli ulang. Dengan menjaga keseimbangan antara harga dan nilai yang dirasakan konsumen, Kahf dapat mempertahankan kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Karena kepuasan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka Kahf disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memastikan bahwa kinerja produk sesuai dengan klaim yang disampaikan. Selain itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan umpan balik dan pengalaman konsumen, baik melalui media sosial maupun platform penjualan online. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menghadirkan inovasi produk, variasi yang sesuai dengan kebutuhan kulit, serta pelayanan informasi yang jelas dan mudah diakses. Kepuasan yang terjaga dengan baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Tingginya tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Kahf perlu dipertahankan dan ditingkatkan melalui strategi hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kahf disarankan untuk membangun program loyalitas, seperti pemberian *reward* bagi pelanggan setia, *membership*, atau program referral. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas produk dan harga yang kompetitif juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan mengelola loyalitas konsumen secara berkelanjutan, Kahf dapat memperkuat posisi mereknya di pasar dan meningkatkan daya saing terhadap merek *skincare* pria lainnya.

Referensi

1. Aaker, A. D. (2018). Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
2. Hasan, A. (2015). Marketing. Yogyakarta. Medpress.
3. Kotler, & Armstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson. Education Limited.
5. Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2017). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
6. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
7. Priansa, Donni. Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Pustaka Setia.
8. Priansa, Donni. Juni. (2018). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Firsada, Muhammad Agung.

9. Rachel Yuki Ellycia Febriantia, Diana Fajarwatia. (2025). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Skincare Serum yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi, Volume 2 No. 9, September 2025, 2357 – 2371
10. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit. Alfabeta, Bandung.
11. Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V. Andi
12. Sunyoto, D. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
13. Tjiptono, Fandy. (2016) Pemasaran Jasa. Gramedia: Jakarta.
14. Tjiptono, Fandy. (2018). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
15. Tjiptono, Fandy. (2020). Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi.