

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Facial Wash* Kahf Pria di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur

Rizky Elsaputra¹, Niken Herawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia^{1,2,3},

Rizkyelsaputraa@gmail.com¹

Abstrak:

Perkembangan industri perawatan kulit pria di Indonesia memicu persaingan yang semakin ketat sehingga berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan akibat fenomena perpindahan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan produk *facial wash* Kahf pria di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif statistik dengan populasi sebanyak 153.398 pria di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur, sedangkan sampel penelitian berjumlah 105 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti data populasi DISDUKCAPIL tahun 2025 dan data penjualan produk *facial wash* Kahf kuartal IV (Oktober-Desember) tahun 2025. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,1% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian perindustrian, jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik mengalami peningkatan lebih dari 77% dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.296 pelaku usaha pada tahun 2024. Pertumbuhan industri yang sangat pesat ini secara otomatis mendorong persaingan merek yang sangat ketat, baik dari merek lokal maupun internasional. Salah satu brand lokal yang berkembang di industri ini adalah Kahf yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation.



Gambar 1. Data Penjualan *Brand Facial Wash* Kuartal IV 2025
Sumber: Kompas, 2025

Berdasarkan data Kompas pada kuartal IV tahun 2025, Kahf berhasil mendominasi pangsa pasar pembersih wajah pria di Shopee Indonesia mencapai 37,21%. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah citra merek (*brand image*) dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan dari pembelian, tetapi dari keputusan pelanggan. Pelanggan cenderung loyal melakukan pembelian ulang (*repeat order*) secara konsisten. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan, Jakarta Timur merupakan wilayah dengan tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi, Meskipun merek Kahf sudah cukup dikenal, pengamatan awal menunjukkan bahwa pelanggan masih cenderung beralih ke merek lain, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, penulis bertujuan untuk mengkaji dan menguji **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Facial Wash* Kahf Pria di Kecamatan Ciracas Jakarta Timur.”**

TINJAUAN TEORI

Brand Image

Menurut (Kotler et al., 2022) *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Sejalan dengan pendapat tersebut (Naully & Saryadi, 2021) mengatakan *brand image* juga dipahami sebagai representasi dari keseluruhan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler et al., 2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan. selain itu (Anderson & Hidayah, 2022) mengatakan kualitas produk dapat dilihat dari penilaian pelanggan terhadap baik atau buruknya suatu

produk berdasarkan fungsi yang dimiliki serta pengalaman pelanggan saat menggunakan produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rifa'i, 2023) loyalitas pelanggan juga menggambarkan perilaku pelanggan yang telah terbiasa melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu serta tetap setia terhadap berbagai penawaran yang diberikan perusahaan. Lebih lanjut, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai upaya pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu produk, yang didasari oleh kesadaran, persepsi kualitas, kepuasan, serta rasa bangga yang kuat, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang (Sasongko, 2021).

METODOLOGI

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik. Data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder yaitu studi dokumentasi dan sumber pendukung seperti data populasi DISDUKCAPIL serta data penjualan produk *facial wash* Kahf kuartal IV 2025.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur dengan melakukan penyebaran kuesioner pada bulan mei hingga juni 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini sebanyak 153.398 jiwa, yang dimana populasi tersebut adalah seluruh pria di Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair yaitu dengan mengalikan jumlah indikator (n) sebanyak 5 sampai 10 kali. Pada penelitian ini terdapat 21 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah $n = 5 \times 21 = 105$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah data eksternal yang diperoleh dari observasi pada tahap pra-survei, dan penyebaran kuesioner, serta studi dokumentasi yang berkaitan dengan variable penelitian seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan informasi dari website resmi DISKDUKCAPIL.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan bantuan *software* SPSS. Tahapan analisis data pada penelitian ini adalah uji kualitas data (uji validitas, reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas), pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), koefisien determinasi (R^2) terbagi menjadi 2 yaitu, parsial dan simultan, serta yang terakhir yaitu uji koefisien regresi (linear berganda).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

1. Uji Kualitas Data

a) Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

<i>Variabel</i>	<i>Item Pernyataan</i>	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Taraf Sig</i>	<i>Hasil</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	<i>X1.1</i>	<i>0.569</i>	<i>0,191</i>	<i>0,05</i>	<i>Valid</i>
	<i>X1.2</i>	<i>0.392</i>	<i>0,191</i>	<i>0,05</i>	<i>Valid</i>
	<i>X1.3</i>	<i>0.427</i>	<i>0,191</i>	<i>0,05</i>	<i>Valid</i>
	<i>X1.4</i>	<i>0.478</i>	<i>0,191</i>	<i>0,05</i>	<i>Valid</i>
	<i>X1.5</i>	<i>0.485</i>	<i>0,191</i>	<i>0,05</i>	<i>Valid</i>

	X1.6	0.402	0,191	0,05	Valid
	X1.7	0.364	0,191	0,05	Valid
	X1.8	0.525	0,191	0,05	Valid
	X1.9	0.632	0,191	0,05	Valid
	X1.10	0.400	0,191	0,05	Valid
	X1.11	0.440	0,191	0,05	Valid
	X1.12	0.519	0,191	0,05	Valid
	X1.13	0.529	0,191	0,05	Valid
	X1.14	0.407	0,191	0,05	Valid
	X1.15	0.445	0, 191	0,05	Valid

Sumber: SPSS 25 (Diolah), 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas, seluruh butir pernyataan variable *brand image* (X1.1-X1.15) memiliki nilai r hitung sebesar 0,364-0,632, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,191. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas produk (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Taraf Sig	Hasil
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.701	0,191	0,05	Valid
	X2.2	0.504	0,191	0,05	Valid
	X2.3	0.440	0,191	0,05	Valid
	X2.4	0.735	0,191	0,05	Valid
	X2.5	0.745	0,191	0,05	Valid
	X2.6	0.427	0,191	0,05	Valid
	X2.7	0.728	0,191	0,05	Valid

Sumber: SPSS 25 (Diolah), 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan variable kualitas produk (X2.1-X2.7) memiliki nilai r hitung sebesar 0,427-0,745, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,191. Dengan demikian seluruh item pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Taraf Sig	Hasil
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.568	0,191	0,05	Valid
	Y.2	0.553	0,191	0,05	Valid
	Y.3	0.513	0,191	0,05	Valid
	Y.4	0.457	0,191	0,05	Valid
	Y.5	0.653	0,191	0,05	Valid
	Y.6	0.707	0,191	0,05	Valid
	Y.7	0.520	0,191	0,05	Valid
	Y.8	0.579	0,191	0,05	Valid

Sumber: SPSS 25 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan variable loyalitas pelanggan (Y.1-Y.8) memiliki nilai r hitung sebesar 0,457-0,707, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,191. Dapat dikatakan, semua item pernyataan dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Hasil
Brand Image (X1)	0,745	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,737	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,705	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 25 (Diolah), 2026

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian seluruh item instrumen dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19876069
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.055
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS 25 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar $0,056 > 0,05$. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

b) Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	-1.590E-15	2.734		.000	1.000
Total_X1	.000	.054	.000	.000	1.000
Total_X2	.000	.075	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: SPSS 25 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi $1.000 > 0,05$, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

c) *Uji Multikolinearitas*

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.231	2.734		1.548	.125		
Total_X1	.237	.054	.345	4.375	.000	.618	1.617
Total_X2	.494	.075	.519	6.583	.000	.618	1.617

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: SPSS 25 (Diolah), 2026

Pada hasil uji multikolinearitas, variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,618 > 0,10 dan VIF 1.617 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Hipotesis

a) *Uji Parsial (uji t)*

b) Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	4.231	2.734		1.548	.125
Total_X1	.237	.054	.345	4.375	.000
Total_X2	.494	.075	.519	6.583	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: SPSS 25 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel serta sig. < 0,05. Dengan demikian, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b) Uji Simultan (uji f)

c) Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.721	2	390.861	79.293	.000 ^b
	Residual	502.793	102	4.929		
	Total	1284.514	104			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Sumber: SPSS 25 (Diolah), 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung $79.293 > F$ tabel 3.09 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji Koefisien Determinasi

a) Koefisien Determinasi Parsial

b) Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4.231	2.734		1.548	.125			
Total_X1	.237	.054	.345	4.375	.000	.665	.397	.271
Total_X2	.494	.075	.519	6.583	.000	.732	.546	.408

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: SPSS 25 (Diolah), 2026

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Standard Coefisients dalam kolom beta	Zero order	Standard coefisient dalam kolom * zero order	Dalam persentase
Brand Image (X1)	0,345	0,665	0,229425	22,94%
Kualitas Produk (X2)	0,519	0,732	0,379908	37,99%
Total persentase				60,93%

Sumber: Penulis, 2026

Penjelasan:

- a) *Brand image* (X1) memberikan kontribusi sebesar 22,94% terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- b) Kualitas produk (X2) memberikan kontribusi sebesar 37,99% terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- c) Total kontribusi kedua variabel secara parsial sebesar 60,93%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

b) Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.601	2.220

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Sumber: SPSS 25 (Diolah), 2026

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,601 atau 60,1% menunjukkan bahwa *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 60,1%, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.231	2.734		1.548	.125
Total_X1	.237	.054	.345	4.375	.000
Total_X2	.494	.075	.519	6.583	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Sumber: SPSS 25 (Diolah), 2026

Hasil uji regresi menghasilkan persamaan $Y = 4,231 + 0,237X_1 + 0,494X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 4.231 menunjukkan loyalitas pelanggan saat X_1 dan X_2 bernilai tetap. Koefisien *brand image* (X_1) sebesar 0,237 dan kualitas produk (X_2) sebesar 0,494 menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

KESIMPULAN

1. *Brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung $4.375 > t$ tabel 1.983 dan sig. $0,00 < 0,05$.*
2. *Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung $6,583 > t$ tabel $1,983$ dan sig $0,00 < 0,05$.*
3. *Brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai f hitung $79,293 > f$ tabel $3,09$ dan sig. $0,00 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar $0,601$ menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar $60,1\%$, sedangkan $39,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y=4.231+0,237X_1+0,494X_2+e$, yang menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada ibu Niken Herawati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(01), 185–194.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

- Naully, C., & Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 974.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen* (Hamdi M HS, Ed.; 1st ed.). UIN Khas Press.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>