

Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology Di Kalianda Lampung Selatan

Ummi Balqiz Wayanihan¹, Khil Wailmi²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Kalianda, Lampung Selatan

E-mail: balqizwayanihanummi@gmail.com, khilwailmi123@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRAK

Persaingan industri skincare lokal semakin ketat, mendorong merek seperti Facetology untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui reputasi, kualitas, dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi merek, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sunscreen Facetology di Kalianda, Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden pengguna sunscreen Facetology. Teknik sampling menggunakan purposive sampling, dan data dianalisis dengan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga reputasi, kualitas, dan kepercayaan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran, serta memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen skincare lokal.

Kata kunci: Reputasi Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara tropis dengan intensitas paparan sinar matahari yang tinggi sepanjang tahun. Kondisi ini menyebabkan sebagian besar masyarakat, terutama mereka yang beraktivitas di luar ruangan, terpapar sinar ultraviolet (UV) secara langsung, bahkan pada saat matahari sedang terik. Paparan sinar matahari dalam jangka panjang dapat berdampak negatif pada kesehatan kulit, seperti penuaan dini, hiperpigmentasi, hingga risiko kanker kulit. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit, terutama di kalangan remaja, produk perawatan wajah termasuk sunscreen menjadi semakin populer (Aditya, 2022; Ade, 2022).

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan sunscreen turut mendorong pertumbuhan industri skincare, termasuk di daerah-daerah seperti Kalianda, Lampung Selatan. Di wilayah ini, tingginya paparan sinar matahari menciptakan kebutuhan nyata terhadap perlindungan kulit. Salah satu merek yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam kategori produk sunscreen adalah Facetology. Meskipun masih tergolong baru, Facetology berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran digital yang efektif, citra merek yang kuat, dan kualitas produk yang diklaim unggul.

Namun, di tengah ketatnya persaingan pasar skincare, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang nyata. Konsumen saat ini semakin kritis dan selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan klaim manfaat, tetapi juga mempertimbangkan reputasi merek, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan terhadap brand tersebut (Abbas, 2024). Meskipun banyak konsumen mencoba produk Facetology, tidak semuanya menunjukkan pembelian ulang. Ini menandakan loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk secara kuat.

Kondisi di Kalianda menunjukkan adanya variasi dalam penggunaan merek sunscreen oleh masyarakat. Selain faktor lingkungan dan kebutuhan proteksi kulit, tren gaya hidup yang berkembang seperti keinginan memiliki kulit putih ala selebriti Korea turut mendorong permintaan produk skincare (Feny, 2022). Perubahan ini memicu kemunculan produk lokal dan internasional yang bersaing memenuhi harapan pasar, tak hanya untuk wanita tetapi juga pria, dengan klaim kualitas dan manfaat yang beragam.

Di tengah perkembangan ini, Facetology muncul sebagai salah satu brand lokal yang mendapatkan tempat di pasar. Menurut data dari Kompas Market Insight, Facetology menempati posisi kedua dalam daftar penjualan sunscreen terlaris pada kuartal pertama 2024, dengan total penjualan mencapai Rp50 miliar. Produk unggulannya, Facetology Triple Care Sunscreen, diformulasikan dengan teknologi water-based yang ringan dan mudah menyerap, mengandung SPF tinggi yang telah teruji secara *in vivo*, serta aman digunakan oleh semua jenis kulit termasuk untuk ibu hamil dan menyusui.

Kesuksesan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh keunggulan fungsionalnya, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memersepsi reputasi merek dan kualitas produk tersebut. Reputasi merek menjadi citra yang terbentuk dari penilaian publik atas kredibilitas dan konsistensi kualitas produk (Putri, 2016). Produk dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya dan dipilih kembali oleh konsumen. Selain itu, kualitas produk merupakan dimensi penting dalam memenuhi harapan konsumen dan membentuk kepuasan (Kotler & Keller, 2021). Kepercayaan pelanggan juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut (Jasfar, 2012; Wahyu Nugroho et al., 2013).

Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan frekuensi pembelian, tetapi juga keterikatan emosional terhadap suatu merek. Dalam konteks industri sunscreen yang penuh dengan pilihan dan persaingan, membangun loyalitas menjadi aspek strategis bagi keberlanjutan bisnis. Produk-produk lain seperti Wardah, Emina, OMG, dan Skintific juga menawarkan keunggulan masing-masing, yang menjadikan pasar semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian pada diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul "Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology Di Kalianda Lampung Selatan".

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan.
4. Untuk mengetahui Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan.

LANDASAN TEORI

Reputasi Merek

Reputasi merek adalah persepsi atau penilaian yang dimiliki oleh konsumen, pemangku kepentingan, dan masyarakat terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang terkait dengan merek tersebut. Reputasi merek mencerminkan sejauh mana merek tersebut dianggap dapat dipercaya, berkualitas, dan memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan harapan atau kebutuhan pasar (Firmansyah and Se 2019).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu.

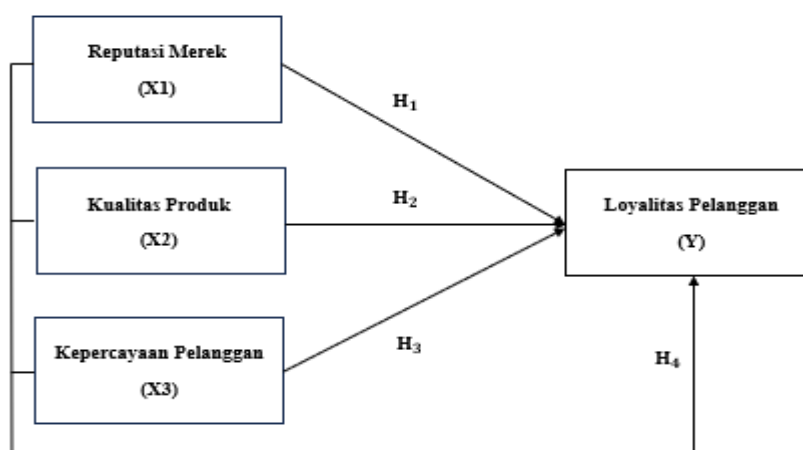
Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan adalah tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai konsistensi dan kredibilitas merek tersebut dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan apa yang diiklankan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Sinulingga, Sihotang, and Kom 2023).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kunci kelangsungan suatu usaha yang dapat dilihat dari kesetiaan dan Kepercayaan Pelanggan untuk menjadi pelanggan dari usaha yang dijalankan, dengan kata lain wujud loyalitas konsumen akan dibuktikan dari pembelian produk secara berulang, berani merekomendasikan kepada relasi serta tidak mudah beralih pada pelaku usaha lain yang serupa (Kristanto 2022).

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

- H₁ :Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan.
- H₂ :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan.
- H₃ :Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan.

H₄ :Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan.

METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengumpulan dan analisis data numerik (Sugiyono, 2024). Penelitian dilaksanakan di Kalianda, Lampung Selatan, dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah menggunakan sunscreen merek Facetology. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria responden yang berdomisili di Kalianda, pernah menggunakan sunscreen Facetology, dan minimal membeli dua kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al. (2017) yaitu 5–10 kali jumlah indikator; dengan 20 indikator, maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menggunakan software seperti SPSS versi 27, menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (Sugiyono, 2024).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	r_{hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	Reputasi Merek (X1)			
	Item 1	0,856	0,197	Valid
	Item 2	0,895	0,197	Valid
	Item 3	0,933	0,197	Valid
	Item 4	0,915	0,197	Valid
	Item 5	0,888	0,197	Valid
2	Kualitas Produk (X2)			
	Item 1	0,862	0,197	Valid
	Item 2	0,870	0,197	Valid
	Item 3	0,884	0,197	Valid
	Item 4	0,954	0,197	Valid
	Item 5	0,910	0,197	Valid
3	Kepercayaan Pelanggan (X3)			
	Item 1	0,753	0,197	Valid
	Item 2	0,779	0,197	Valid
	Item 3	0,822	0,197	Valid
	Item 4	0,832	0,197	Valid
	Item 5	0,822	0,197	Valid
4	Loyalitas Pelanggan (Y)			
	Item 1	0,719	0,197	Valid
	Item 2	0,665	0,197	Valid
	Item 3	0,646	0,197	Valid
	Item 4	0,757	0,197	Valid

No	Variabel dan Indikator	r_{hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
	Item 5	0,530	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 keempat variabel dan indikator menunjukkan bahwa semua indikator yang di gunakan untuk mengukur variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{Tabel} , untuk sampel sebanyak 100 responden yaitu 0.197. Nilai r_{hitung} di sajikan pada keempat tabel tersebut, dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu instrumen. Artinya, apakah hasil yang diperoleh akan konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2024).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Reputasi Merek	0,939	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,937	0,600	Reliabel
3	Kepercayaan Pelanggan	0,860	0,600	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,819	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,600, yang berarti semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Menurut Sugiyono (2024) instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, karena menunjukkan tingkat konsistensi yang dapat diterima.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penting dilakukan karena asumsi normalitas merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear, terutama untuk validitas pengujian signifikansi model (Sugiyono, 2024).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.49315280
Most Extreme Differences	Absolute		.065
	Positive		.051
	Negative		-.065
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.364
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.352
		Upper Bound	.376

Sumber: Data Diolah (2025)

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test terhadap nilai *Unstandardized Residual* dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,364. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05, baik pada *Asymptotic Significance* maupun pada *Monte Carlo Significance*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independent atau variabel bebas dalam suatu model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.823	1.577		3.059	.003		
	X1	.196	.093	.235	2.116	.037	.419	2.387
	X2	.377	.095	.415	3.969	.000	.472	2.118
	X3	.172	.079	.182	2.183	.032	.740	1.352

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil Tabel 4 hasil analisis regresi seluruh nilai tolerance > 0,10 dan seluruh nilai VIF < 10. Artinya, tidak terdapat indikasi adanya multikolonieritas yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah bebas dari masalah multikolonieritas, sehingga setiap variabel independen dapat dianalisis kontribusinya secara individual terhadap variabel dependen secara valid dan akurat.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual (Abs_RES) terhadap masing-masing variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.991	.880		3.398	.001
	X1	-.033	.052	-.098	-.637	.526
	X2	-.065	.053	-.177	-1.224	.224
	X3	.053	.044	.139	1.200	.233

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji Glejser dalam tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Reputasi Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3), memiliki nilai signifikansi (Sig.) masing-masing sebesar 0,526, 0,224, dan 0,233, yang seluruhnya lebih besar (>) dari 0,05. Artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi, yaitu varians residual bersifat homogen atau konstan. Oleh karena itu, hasil analisis regresi dalam penelitian ini dapat dianggap valid dari sisi kestabilan varians error dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.823	1.577		3.059	.003		
	X1	.196	.093	.235	2.116	.037	.419	2.387
	X2	.377	.095	.415	3.969	.000	.472	2.118
	X3	.172	.079	.182	2.183	.032	.740	1.352

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji Korelasi Berganda

Secara parsial dapat diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing masing variabel dan dapat di ketahui yang telah diteliti sebagaimana Tabel perhitungan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.490	2.532
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda Sederhana

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.725**	.507**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.725**	1	.404**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.507**	.404**	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.628**	.658**	.469**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui presentase sumbangan penengaruh variabel variabel bebas (independent) dalam mampu menjelaskan variasi variabel tergantung (dependent).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.490	2.532
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu reputasi merek, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 50,6% variasi dari loyalitas pelanggan. Dengan kata lain,

50,6% perubahan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini..

Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan uji T. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.823	1.577		3.059	.003		
	X1	.196	.093	.235	2.116	.037	.419	2.387
	X2	.377	.095	.415	3.969	.000	.472	2.118
	X3	.172	.079	.182	2.183	.032	.740	1.352

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9 hasil analisis regresi, diperoleh nilai t-hitung, dan nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
Nilai t-hitung variabel Reputasi Merek (X1) adalah 2,116 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.
- 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
Nilai t-hitung Variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 3,969 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,964 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua juga diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan
- 3) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
Untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X3), Nilai t-hitung adalah 2,183 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,964 dan nilai signifikansi sebesar 0,032. yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel bebas dinilai dengan uji F. Berikut ini adalah hasil perhitungan regresi simultan:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	629.075	3	209.692	32.713	.000 ^b
	Residual	615.365	96	6.410		
	Total	1244.440	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10 hasil Uji ANOVA atau *Analysis of Variance* Nilai F-hitung sebesar 32,713 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Artinya, secara simultan, variabel Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini membuktikan bahwa model regresi yang dibangun layak untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang mencakup variabel reputasi merek, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sunscreen merek Facetology. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji regresi berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan), serta didukung oleh nilai koefisien determinasi, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H_1) Menunjukkan bahwa Reputasi Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai t-hitung variabel Reputasi Merek (X_1) adalah 2,116 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,037 yang < dari 0,05. Artinya, dapat disimpulkan bahwa H_a **diterima** dan terbukti Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan.
2. Hipotesis kedua (H_2) Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan t-hitung sebesar 3,969 > dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang < dari 0,05. Artinya, dapat disimpulkan bahwa H_a **diterima** dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan. Konsumen cenderung setia pada produk yang tidak hanya efektif dan aman digunakan, tetapi juga memberikan kenyamanan dalam pemakaian sehari-hari. Kualitas produk yang konsisten akan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.
3. Hipotesis ketiga (H_3) Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas, dengan t-hitung sebesar 2,183 > dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang < dari 0,032. Artinya, dapat disimpulkan bahwa H_a **diterima** dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan. kepercayaan terbentuk melalui transparansi informasi produk, pengalaman positif selama penggunaan, serta jaminan keamanan dan legalitas produk. Ketika kepercayaan sudah tertanam, pelanggan akan merasa lebih aman dan cenderung enggan beralih ke produk lain.
4. Hipotesis keempat (H_4) Secara simultan (uji F), Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 32,713 dan signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut berkontribusi besar dalam membentuk Loyalitas Pelanggan terhadap Sunscreen Facetology di Kalianda Lampung Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Rahmat. 2022. "Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Perceived Value Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pengguna Produk Merek Wardah Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto." Universitas Wijaya Kusuma.
- Aditya, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana.
- Feny, W. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli. SEIKO: Journal of Management & Business.
- Firmansyah, M Anang, and M Se. 2019. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August 336.
- Jasfar, Farida. 2012. "Teori Dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan." *Jakarta: Salemba Empat* 78.
- Kotler, Philip dan Armstrong 2012, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (17th ed.). Pearson Education.
- Kristanto, Yunus. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung." *Jurnal Ilmu Manajemen* 19 (1): 13–22.
- Nugroho, Adi Wahyu dan Budi Sudaryanto. 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. Diponegoro Journal Of Management, 1-9.
- Putri, Ken Sudarti Illa Fitria Andika. 2016. "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing." *Media Ekonomi Dan Manajemen* 27 (1).
- Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, and M Kom. 2023. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.