

PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK TERHADAP LOYALITAS PRODUK NIVEA DI PIAYU KOTA BATAM

Gebby Mirayu Siagian¹, Realize²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb180910399@upbatam.ac.id, realize.eel@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and attractiveness on Nivea product loyalty in Piayu, Batam City. This research method uses descriptive research with a quantitative approach. The population of this study are consumers who use Nivea products and live in the Tanjung Piayu sub-district, Sei Beduk sub-district, Batam City. The total number of consumers in the area reached 10,649 people. The technique of determining the sample through the Slovin formula with the calculation results of 386 respondents is based on simple random sampling. Data analysis techniques using descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. The findings in the multiple linear regression analysis state that brand image has a positive effect on loyalty with an effect size of 31%. Attractiveness has a positive effect on loyalty with an influence size of 21.2%. The results of the analysis of the coefficient of determination (R^2) state that brand image and attractiveness can explain loyalty, with an effect of 8.9%. The results of the t and F tests show that brand image and attractiveness have a positive and significant effect partially and simultaneously on loyalty decisions.

Keywords: *Attractiveness, Brand Image, Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perawatan tubuh merupakan hal yang wajib untuk semua kalangan, baik untuk wanita maupun pria, serta untuk usia remaja maupun dewasa. Setiap bagian pada tubuh manusia memerlukan perawatan sebab perlunya menjaga tubuh tetap sehat dan terawat setiap saat. Kosmetik di Indonesia merupakan hal yang sudah umum bahkan wajib, semua jenis perawatan sangat penting karena dapat mengurangi penuaan sebelum waktunya. Namun seiring perkembangan, banyaknya perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk perawatan tubuh. Alasan inilah yang membuat perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan menciptakan loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Apabila perusahaan ingin memperoleh loyalitas yang tinggi dari konsumen, maka perusahaan harus mampu bersaing di dunia bisnis.

Perusahaan harus mempunyai karakteristik tersendiri agar bisa menciptakan loyalitas pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan hingga bisa menciptakan rasa nyaman sehingga konsumen melakukan proses pembelian yang berulang. Perusahaan juga harus mengetahui apa kebutuhan dari konsumen. Karena belum tentu semua produk yang dipasarkan akan sesuai dengan kebutuhan para konsumen, karena konsumen akan membuat keputusan yang tepat untuk melakukan proses pembelian sehingga terbentuknya rasa loyalitas pada konsumen terhadap sebuah produk (Putri, 2017: 1).

Loyalitas sebagai keterikatan yang mendalam bagi konsumen untuk dapat kembali berlangganan atau membuat konsumen melakukan pembelian kembali pada produk yang di anggap baik. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang

sejenis. Untuk membentuk loyalitas yang tinggi diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk terus memberikan citra merek terbaik di masing-masing produk/jasa yang dimilikinya, serta menciptakan daya tarik tersendiri sehingga konsumen merasa senang dan puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Perusahaan juga harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti citra merek dan daya tarik yang melekat pada produk yang ditawarkan (Rais *et al.*, 2022: 122).

Memperkenalkan merek yang sudah dikenal akan membuat produk tersebut memiliki lebih banyak pengguna. Citra merek dan daya tarik memiliki peran penting didalam pertumbuhan loyalitas konsumen, sebab terkait dengan kedudukan serta keyakinan merek yang bisa menjadi acuan konsumen untuk mengonsumsi sebuah produk (Wulandari & Oktafani, 2017: 56). Citra merek merupakan asumsi dan kepercayaan konsumen atas sebuah produk/jasa. Citra merek yang baik tentunya akan memberikan dan menambah nilai positif atas produk/jasa (Yuvita, 2019: 23). Selain itu, nilai didalam daya tarik berupa keunikan, keindahan, keanekaragaman, dan sebagainya yang dijadikan motivasi bagi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Sukardi, 2021: 91).

Nivea merupakan produk kosmetik yang berasal dari Jerman yang diproduksi oleh Belesdorf AG, dan di Indonesia Nivea diproduksi oleh Biersdorf Indonesia. Dari tahun ke tahun Nivea menginovasi produk yang dihasilkan, dengan begitu memberikan minat kepada konsumen. Perolehan data penjualan produk Nivea dari tahun 2018-2022 terlihat bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Nivea menurun yang diperlihatkan dari penjualan produk Nivea di setiap tahunnya. Tahun 2021 merupakan tahun penjualan tertinggi pada periodenya. Namun pada tahun 2022, Nivea mengalami penurunan penjualan kembali. Loyalitas konsumen yang menurun disebabkan dari banyaknya pilihan konsumen terkait

produk perawatan tubuh selain merek Nivea. Maka dari itu produk Nivea bukan menjadi pilihan prioritas para konsumen.

Nivea tidak menjadi pilihan utama oleh para konsumen. Produk Nivea tidak masuk kedalam TOP tiga peringkat teratas pada *Top Brand Awards* periode tahun 2022. Diketahui citra merek produk Nivea yang kurang diminati oleh konsumen, yang disebabkan oleh banyaknya produk lain yang lebih bermerek dan sudah lebih duluan hadir bila dibandingkan dengan produk Nivea.

Selain itu, daya tarik dari produk Nivea yang kurang menarik minat konsumen. Hal itu disebabkan produk Nivea tidak memberikan keunikan tersendiri bagi produknya. Baik dari segi kemasan luar maupun konten dari produknya. Produk Nivea ini juga memiliki kekurangan yakni memiliki dampak yang mencerahkan dengan waktu cukup lama dan tidak instan. Namun jika dipakai secara teratur maka memberikan hasil putih yang permanen dan alami. Dalam Suharmo (2016) menyatakan Produk Nivea juga menawarkan harga yang lebih mahal dari produk lain seperti Citra *body lotion* dan *face wash men* Biore, dengan manfaat yang sama. Sehingga dari perbedaan harga dengan manfaat yang sama, bagi konsumen tentunya sedikit memberatkan. Tentunya hal ini semua membuat keputusan pembelian pada produk Nivea menjadi berkurang sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek adalah elemen yang membedakan suatu produk dari yang lainnya. Saat ini, merek telah menjadi faktor krusial yang berkontribusi pada kesuksesan strategi pemasaran suatu organisasi. Maka dari itu, setiap perusahaan dituntut untuk menjaga reputasi merek yang positif di mata masyarakat. Citra merek mencerminkan kesan dan persepsi unik yang diberikan kepada pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, citra merek menjadi penanda

identitas dan kualitas produk yang sangat berarti. Pelanggan akan lebih cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang kuat dan positif (Choiriah & Liana, 2019: 46).

Citra merek merupakan suatu kumpulan karakteristik dan persepsi yang terbentuk dan melekat dalam benak pelanggan. Jika pelanggan telah menjadi pengguna setia suatu merek, mereka akan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Citra merek mencakup beragam asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen teringat tentang suatu merek tertentu, hal ini dapat mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif dan konsisten agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat, pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta memberikan nilai tambah yang unik dan berkualitas (Ririn & Harti, 2021: 75).

Citra merek adalah representasi kepercayaan yang tertanam dalam ingatan konsumen. Kepercayaan ini bukanlah sekadar ilusi, tetapi sebuah realitas yang dapat mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen. Ketika interaksi di pasar tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka pada akhirnya kenyataan tersebutlah yang akan lebih berpengaruh daripada persepsi semu yang mungkin telah terbentuk sebelumnya. Dalam mengembangkan citra merek yang kuat, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa apa yang dijanjikan dalam iklan dan komunikasi merek sesuai dengan pengalaman nyata yang akan diberikan kepada konsumen. Menciptakan pengalaman positif yang konsisten dan memuaskan akan membantu membangun kepercayaan yang langgeng dari konsumen terhadap merek tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019: 4).

Berdasarkan pengertian citra merek yang diungkapkan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran atau representasi menyeluruh tentang bagaimana merek

tersebut dipandang oleh konsumen. Citra ini terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsikan, mengingat, dan merasakan merek dalam pikiran mereka. Oleh karena itu, perusahaan seringkali berinvestasi dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif di mata konsumen melalui strategi pemasaran, kualitas produk, dan interaksi dengan pelanggan. Semua ini bertujuan untuk menciptakan kesan positif dan menggugah hati konsumen agar tetap setia dan terus berhubungan dengan merek tersebut.

Adapun indikator membentuk citra merek (Hikmah, 2020: 3) yakni:

1. Citra Perusahaan, yaitu himpunan asosiasi yang dipresepsikan konsumen sebagai perusahaan yang menghasilkan produk/jasa.
2. Citra Pemakai, yaitu sekelompok pandangan yang dimaknai konsumen atas konsumen.
3. Citra Produk, yaitu persepsi yang terbentuk dibenak ataupun persepsi konsumen terhadap produk/jasa dipasarkan.

2.2 Daya Tarik

Daya tarik mencakup segala hal yang menarik dan memiliki nilai tertentu. Nilai tersebut dapat berupa keunikan, keindahan, keanekaragaman, dan aspek-aspek lain yang menarik perhatian. Saat sebuah produk atau layanan memiliki daya tarik yang kuat, hal itu dapat menarik perhatian calon konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut. Keunikan suatu produk dapat menjadi nilai tambah yang membedakan dari produk sejenis di pasaran, sementara keindahan atau estetika yang menarik dapat membuatnya lebih menonjol dan diminat (Abdillah & Rufial, 2022:227).

Daya tarik merupakan elemen yang menarik individu atau kelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat atau memilih suatu produk atau jasa. Ini berkaitan dengan hal-hal yang memberikan makna khusus bagi mereka.

Daya tarik memiliki kemampuan untuk mempengaruhi seseorang agar merasa tertarik untuk datang dan berinteraksi dengan apa yang ditawarkan. Pentingnya daya tarik terletak pada kemampuannya untuk memikat minat dan perhatian target pasar. Dengan daya tarik yang kuat, seseorang menjadi lebih ingin mengeksplorasi dan mengalami hal-hal yang ada di tempat atau produk/jasa tersebut. Faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik bisa beragam, seperti keunikan, kualitas, atau nilai-nilai yang diusung (Silaban et al., 2020:243)

Daya tarik memiliki peran krusial dalam dunia pemasaran. Ia berperan sebagai kekuatan pendorong utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Daya tarik ini menjadi motivasi yang menggugah minat konsumen, mendorong mereka untuk mengambil tindakan, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Daya tarik memiliki kemampuan untuk menciptakan suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebagian orang merasa senang dan terpicu ketika menemukan sesuatu yang menarik perhatian mereka. Bisa berupa fitur unik, manfaat istimewa, keindahan desain, atau nilai tambah lain yang membuat produk tersebut menjadi luar biasa menarik (Malik et al., 2022:78).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, daya tarik dapat diartikan sebagai suatu hal yang memiliki karakteristik unik, keindahan yang menarik, serta variasi dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Karakteristik unik ini membuat produk atau jasa tersebut menonjol dari yang lain, sedangkan keindahan yang menarik akan menggugah perhatian dan minat konsumen. Dengan memahami konsep daya tarik secara mendalam, para pengusaha dan pemasar dapat menciptakan produk atau jasa yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen, meningkatkan peluang kesuksesan bisnis, dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, daya tarik adalah aspek yang sangat penting dan perlu diperhatikan dalam

strategi pemasaran dan pengembangan bisnis secara keseluruhan.

Adapun indikator dari daya tarik (Marpaung, 2019: 54) yaitu:

1. Keunikan merujuk pada atribut khusus atau karakteristik unik yang membedakan produk atau jasa dari yang lain di pasar. Suatu produk atau jasa yang memiliki keunikan akan menjadi lebih menarik bagi konsumen karena memberikan nilai tambah yang tidak dapat ditemukan pada alternatif lainnya. Keunikan dapat berasal dari fitur teknologi yang inovatif, desain yang kreatif.
2. Keaslian berkaitan dengan kualitas dan keawetan produk atau jasa. Ini mencakup ketahanan produk terhadap penggunaan berulang, kemampuan untuk mempertahankan kinerja dan nilai seiring berjalannya waktu, serta ketepatan dan konsistensi dalam memenuhi janji produk. Untuk mengembangkan keaslian, penting untuk menjaga standar kualitas yang tinggi selama seluruh proses produksi, menggunakan bahan baku yang berkualitas.
3. Keindahan berhubungan dengan aspek estetika dan daya tarik visual dari produk atau jasa. Hal ini mencakup elemen desain, warna, tata letak, dan keselarasan visual yang dapat mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pengembangan keindahan melibatkan perancangan yang cermat, penyesuaian dengan selera dan preferensi pasar, serta kesadaran terhadap tren desain yang relevan.

2.3 Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah fenomena di mana pelanggan merasa sangat puas dengan suatu merek atau produk melebihi harapan dan kriteria yang diinginkannya. Hal ini menyebabkan pelanggan tersebut memiliki niat dan keinginan untuk terus melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Loyalitas pelanggan didasarkan pada pengalaman positif dan kepuasan yang tinggi terhadap produk

atau layanan yang diberikan oleh merek tertentu (Subawa & Sulistyawati, 2020: 12).

Loyalitas pelanggan adalah perilaku di mana pelanggan menunjukkan komitmen untuk secara konsisten membeli produk tertentu dalam jangka waktu yang lama. Ini mencerminkan hubungan yang erat antara pelanggan dan merek atau produk yang mereka pilih. Ketika pelanggan memiliki loyalitas, mereka cenderung menghindari beralih ke merek lain, bahkan ketika ada pilihan yang lebih banyak di pasar. Loyalitas pelanggan bukanlah hal yang terjadi begitu saja, melainkan hasil dari pengalaman positif yang terus menerus dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Putra et al., 2022: 1).

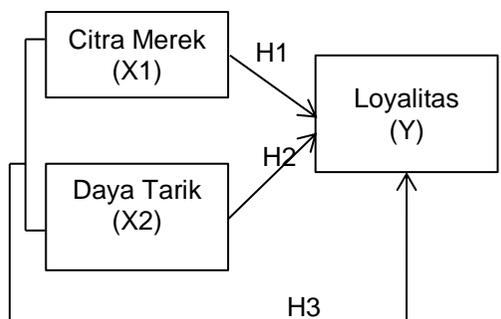
Loyalitas pelanggan adalah kesepakatan yang dibuat oleh pelanggan untuk tetap setia menjadi langganan atau membeli kembali suatu produk atau layanan yang telah mereka pilih sebelumnya. Ini mencerminkan komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut, yang berarti mereka lebih memilih untuk terus berinteraksi dengan merek atau perusahaan tertentu daripada mencari alternatif di pasaran. Loyalitas pelanggan tidak hanya terbatas pada satu transaksi, tetapi merupakan bentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Tinggi et al., 2022: 4).

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk komitmen dari pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atas sebuah produk atau layanan. Pelanggan yang loyal akan terus memilih produk atau layanan dari merek tertentu meskipun terdapat banyak pilihan di pasar. Mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan merasa puas dengan pengalaman mereka selama menggunakan produk tersebut.

Dalam penyampaian Muhtarom (2022:15) telah mengidentifikasi beberapa indikator loyalitas pelanggan, yang mencakup:

1. Pembelian ulang, merupakan indikator loyalitas pelanggan yang menunjukkan kemauan dan keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan. Pelanggan yang loyal akan secara sukarela melakukan pembelian kembali karena mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan.
2. Kebiasaan, adalah salah satu ciri dari pelanggan yang loyal. Ini mencakup perilaku rutin dan berulang-ulang dari pelanggan dalam mengonsumsi produk atau layanan tertentu dari perusahaan. Pelanggan yang memiliki kebiasaan menggunakan produk atau layanan dari perusahaan cenderung lebih setia dalam jangka panjang.
3. Keyakinan, merupakan kepercayaan yang kuat dari pelanggan terhadap perusahaan atau merek tertentu. Pelanggan yang memiliki keyakinan yang tinggi pada suatu perusahaan akan cenderung memilih terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut dan akan lebih sulit dipengaruhi oleh tawaran dari pesaing.
4. Konsistensi, merujuk pada sifat pelanggan yang tetap dan tidak berubah dalam memilih produk atau layanan dari suatu perusahaan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang konsisten akan cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap perusahaan tertentu dan enggan beralih ke merek atau perusahaan lain.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Sumber : Data Penelitian 2023)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau prediksi sementara yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala tertentu berdasarkan informasi yang sudah ada atau data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Di duga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.
- H2 : Di duga daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.
- H3 : Di duga citra merek dan daya tarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dapat dipergunakan pada penelitian yang dilakukan merupakan jenis deskriptif serta dengan metode kuantitatif. Alasan digunakan jenis penelitian deskriptif untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan. Penelitian yang sesuai dengan definisi penelitian kuantitatif menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis data tersebut secara kuantitatif dan statistik, dan menggunakan hasilnya untuk mengevaluasi hipotesis tentang populasi atau sampel yang diteliti (Sugiyono, 2019:17).

Populasi adalah sekelompok hal atau orang yang signifikan secara

statistik dengan karakteristik yang diketahui dari mana kesimpulan dapat diturunkan. Tujuan populasi ini adalah untuk memudahkan penentuan ukuran sampel yang diambil dari populasi dan membatasi penerapan generalisasi (Sugiyono, 2019:127). Dalam kasus ini, populasi penelitian adalah para konsumen yang menggunakan produk Nivea dan tinggal di kelurahan Tanjung Piayu, kecamatan Sei Beduk, Kota Batam. Jumlah keseluruhan konsumen di daerah tersebut mencapai 10.649 orang, yang berdasarkan data dari BPS Kota Batam untuk periode tahun 2022.

Dalam istilah statistik, sampel mewakili subset populasi baik dari segi ukuran maupun komposisi. Peneliti dapat menggunakan sampel dari komunitas jika kelompok yang diselidiki terlalu luas untuk diselidiki secara individual karena kendala seperti waktu, uang, atau sumber daya lainnya (Sugiyono, 2019:127). Dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang hasil perhitungannya menunjukkan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti adalah 385,55, yang kemudian dibulatkan menjadi 386 responden.

Dalam penelitian pengambilan sampel menggunakan teknik sampling probalitas, karena pengambilan sampel yang memberikan peluang untuk setiap unsur atau populasi yang akan dipilih menjadi sampel dengan menggunakan metode simple random sampling merupakan mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan dengan random tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi (Hermansyur & Aditi, 2017: 154).

HASIL DAN PEMBAHSAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,811	0,0998	Valid
	X1.2	0,824		
	X1.3	0,562		
	X1.4	0,323		
	X1.5	0,820		
	X1.6	0,492		
Daya Tarik (X2)	X2.1	0,688	0,0998	Valid
	X2.2	0,610		

Tabel 1 Lanjutan

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Daya Tarik (X2)	X2.3	0,469	0,0998	Valid
	X2.4	0,747		
	X2.5	0,746		
	X2.6	0,693		
	Y.1	0,620		
	Y.2	0,683		
Loyalitas (Y)	Y.3	0,610	0,0998	Valid
	Y.4	0,753		
	Y.5	0,517		
	Y.6	0,752		
	Y.7	0,680		
	Y.8	0,755		

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Dari tabel 1 diatas dapat menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada seluruh pernyataan variabel penelitian diperoleh bahwa keseluruhan pernyataan telah memiliki nilai r hitung

yang lebih besar dari nilai t tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan dapat dinyatakan valid sehingga data dapat digunakan pada penelitian ini.

4.2 Reliabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
Citra Merek	0,711	6
Daya Tarik	0,740	6
Loyalitas	0,826	8

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Dari tabel 2 diatas dapat menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada penelitian ini diperoleh bahwa pada keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan *reliable* sehingga data yang digunakan dapat dipercaya atau dapat diandalkan sebagai alat ukur sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual	
N		386
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std.	3.98429296
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.025
	Positive	.015
	Negative	-.025
Test Statistic		.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Dari tabel 3 diatas dapat menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan *kolmogorof-smirnov* pada

penelitian ini diperoleh bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* memperoleh nilai sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi

yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *kolmogorov-smirnov* telah memenuhi asumsi normalitas

sehingga data yang digunakan dapat dinyatakan normal.

4.4 Uji multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

	<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(<i>Constant</i>)		
	Citra Merek	0,945	1,058
	Daya Tarik	0,945	1,058

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Dari tabel 4 diatas dapat menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas variabel bebas pada penelitian ini dapat diperoleh bahwa keseluruhan variabel bebas memiliki nilai *tolerance* diperoleh lebih besar dari 0,10

dan VIF lebih kecil dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bebas pada penelitian ini dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1	(<i>Constant</i>)	4.570	1.142		4.003	.000
	Citra Merek	-.038	.041	-.048	-.916	.360
	Daya_Tarik	-.023	.039	-.031	-.585	.559

Gambar 2 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Hasil dari tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*sig*) untuk variabel citra merek (X1) adalah sebesar 0,360, sementara untuk variabel daya tarik (X2) adalah sebesar 0,559. Dari

hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	
1	(<i>Constant</i>)	19.665	1.908	
	Citra Merek	.310	.069	.224
	Daya Tarik	.212	.065	.164

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Pada tabel 6 di atas, persamaan $Y = 19,665 + 0,310 (X1) + 0,212 (X2) + e$. Adapun penjabaran hasilnya yakni:

1. Konstanta memperoleh nilai 19,665. Apabila variabel citra merek dan daya tarik bernilai nol ataupun tidak memberikan kenaikan dan penurunan nilai, maka nilai loyalitas sebesar 19,665.
2. Citra Merek (X1) memperoleh nilai 0,310 atau 31% artinya citra merek

berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika citra merek nilainya naik 1% maka loyalitas juga naik sebesar 0,031 atau 31%.

3. Daya Tarik (X2) memperoleh nilai 0,212 atau 21,2% artinya daya tarik berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika daya tarik nilainya naik 1% maka loyalitas juga naik sebesar 0,212 atau 21,2%.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error</i>
1	.307 ^a	.094	.089	3.995

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Dari tabel 7 diatas dapat menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat diperoleh bahwa *Adjusted R Square* dihasilkan sebesar 0,089 atau jika dikalikan 100% diperoleh hasil sebesar 8,9%. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa citra merek dan daya tarik dapat menjelaskan loyalitas sebesar 8,9%, sedangkan sisanya 100% - 8,9% = 91,1% dapat dijelaskan oleh faktor yang lain diluar penelitian ini.

4.8 Hipotesis Secara Parsial – Uji

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	19.665	1.908		10.306	.000
	Citra_Merek	.310	.069	.224	4.482	.000
	Daya_Tarik	.212	.065	.164	3.269	.001

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Mengacu dalam hasil uji t yang disajikan pada tabel 8 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1) dengan t hitung 4,482 > t tabel 1,966 (df = n-k = 386 - 3 = 383) dan signifikansi 0,00 < 0,05 disimpulkan secara parsial citra

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2. Daya Tarik (X2) dengan t hitung 3,269 > t tabel 1,966 (df = n-k = 386 - 3 = 383) dan signifikansi 0,00 < 0,05 disimpulkan secara parsial daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4.9 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	<i>Regression</i>	635.236	2	317.618	19.904	.000b
	<i>Residual</i>	6111.717	383	15.957		
	<i>Total</i>	6746.953	385			

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Mengacu analisis pada Tabel 9 di atas, ditemukan bahwa terdapat nilai F hitung sebesar 19,904 untuk variabel citra merek dan daya tarik. Selanjutnya, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai F tabel yaitu 3,02. Selain itu, signifikansi dianalisis dengan nilai 0,000, yang juga dibandingkan dengan tingkat signifikansi

yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama, variabel citra merek dan daya tarik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa serta penjabaran dapat disimpulkan:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.

2. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.
3. Citra merek dan Daya tarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. R., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You Di Kabupaten Tangerang. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 225–235. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2458>
- Hikmah, J. V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(01), 210–223.
- Malik, A., Rizqy, F., & Roostika, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Loyalitas Destinasi melalui Kesejahteraan Subjektif dan Keterikatan Destinasi sebagai Mediator (Studi Kasus : Destinasi Wisata di Magelang dan Yogyakarta). *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 77–94.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran Produk Peternakan* (M. Prof. Dr. Ir. Nyoman Supatra, MS. (ed.); Vol. 9, Issue 2). Swasta Nulus.
- Rais, M., Nohong, M., & Munir, A. R. (2022). The Effect Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty Through Postpaid Customer Satisfaction Pt . Telkomsel Indonesia. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, 5(1), 1–11.
- Ririn, P. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. ... *Manajemen Dan Ekonomi* ..., 9(2), 1307–1313.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Setiyorini, Farida, K. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., & Sinaga, D. (2020). Pengaruh Aksesibilitas Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Wisata Dengan Amenitas Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Tuk-Tuk Siadong Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(September), 241–246. <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i2.1016>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 47–58.
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). In *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 9, Issue 3, p. 431). <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>