

## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK GLAD2GLOW PADA MAHASISWI STIA AMUNTAI

Maulidawati<sup>1</sup>, Jumai Latte<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, Hulu Sungai Utara

e-mail: [maulida22270@gmail.com](mailto:maulida22270@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Glad2glow Pada Mahasiswi STIA Amuntai, dan Seberapa Besar dampak Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Glad2glow Pada Mahasiswi STIA Amuntai. Metodologi yang digunakan peneliti dalam studi ini seperti pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang dipakai adalah tipe atau jenis studi kuantitatif asosiatif, atau studi yang bersifat bertanya tentang ikatan diantara dua atau lebih variabel. Populasi dalam penelitian ini, mahasiswi aktif STIA Amuntai. Metode yang digunakan untuk penarikan sampel ini adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* menurut Sugiyono (2014), adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap komponen atau mungkin bagian populasi untuk dipilih sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diperiksa peneliti dengan rumus Slovin dengan jumlah sampel 93 responden.

Hasil Penelitian memberikan bukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat oleh hasil uji t, dimana  $t_{hitung} (7,450) > t_{tabel} (1,661)$  dan nilai signifikansi  $(0,001) < (0,05)$ . Kemudian hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) memberikan bukti bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yaitu sebesar 56,0% terhadap loyallitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 44,0% sementara jumlah sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor Lainnya yang belum diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Komentar Kepada Perusahaan Glad2glow untuk dapat terus menjaga dan meningkatkan citra merek melalui kualitas produk yang konsisten, kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang tepat sasaran, khususnya yang sesuai dengan karakteristik mahasiswi sebagai target pasar.

Kata Kunci : Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

### ABSTRACT

*This study aims to determine whether Brand Image influences Customer Loyalty of Glad2Glow Products among STIA Amuntai and the extent of its influence. The method used in this study is quantitative. The type of research used is associative quantitative research, which examines the relationship between two or more variables. The population in this study were active female students of STIA Amuntai. The method used in this sampling was Probability Sampling. Probability Sampling according to Sugiyono (2014), is a sampling technique that provides an equal opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample. To measure the sample size to be studied, the researcher used the Slovin formula with a sample size of 93 respondents.*

*The results of this study prove that there is a significant influence between Brand Image variables on customer loyalty. This is indicated by the results of the t-test, where T count (7.450) > T table (1.661) and the significance value (0.001) < (0.05). Then the results of the determination coefficient ( $R^2$ ) show that the Brand Image variable has an influence of 72.0% on the customer loyalty, which is 28.0% while the rest is influenced by other factors not studied by researchers in this study. Recommendations for Glad2glow include maintaining and enhancing its brand image through consistent product quality, attractive packaging, and targeted marketing strategies, particularly those tailored to the characteristics of the target market.*

*Keywords: Brand Image, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan saat manusia ini semakin meningkat, dan ini termasuk kebutuhan primer dan sekunder. Tidak hanya terbatas pada kebutuhan dasar seperti makanan, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah dan tubuh, atau apa yang kita sebut sebagai perawatan kulit. Kosmetik adalah salah satu sektor yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan berkembang dengan cepat. Karena populasi Indonesia yang mencapai 250 juta orang, terdapat banyak potensi untuk industri kecantikan. Industri kosmetik berkembang pesat, menimbulkan persaingan antar perusahaan untuk menarik pelanggan, terutama wanita karena kebutuhan mereka akan perawatan kulit untuk menjaga dan merawat kulit mereka. Ini menghasilkan pertumbuhan pesat industri kosmetik. Banyaknya produk perawatan kulit, yang dibuat di dalam negeri maupun di luar negeri, telah muncul di pasar, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing di pasar industri. Perusahaan semakin berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya yang terkendali, meskipun tidak menutup kemungkinan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan bantuan strategi pemasaran yang digunakan. Karena perusahaan membutuhkan kemampuan untuk menciptakan keunikannya dari citra atau merek yang positif bagi produknya agar bersinar di antara para pesaing.

Salah satu kategori produk yang semakin diminati oleh mahasiswa adalah skincare, khususnya moisturizer. Produk perawatan kulit ini menjadi kebutuhan rutin, terutama bagi siswa ingin menjaga kesehatan kulitnya. Salah satu merek lokal yang cukup populer adalah Glad2Glow, yang menawarkan berbagai produk skincare dengan harga terjangkau dan kualitas yang diklaim aman serta efektif. perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2glow yang berasal dari GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., L td, China yang di impor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. PT. Suntone Wisdom Indonesia memproduksi beberapa produk kosmetik yaitu perawatan wajah mulai dari sunscreen, moisturizer hingga clay mask yang telah menerima persetujuan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Glad2Glow, yang fokus pada produk perawatan kulit dengan efek "glowing", telah menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang inovatif.

Citra merek, atau gambar merek, adalah gambaran umum tentang merek yang didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian karena citra merek mereka . Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mengatakan bahwa citra merek adalah kumpulan pendapat, konsep, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Oleh karena itu, cara konsumen berperilaku dan memandang merek tersebut sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Merek yang kuat memiliki ciri merek. Ogi Sulistian, (2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Setelah merek terbentuk, sulit untuk mengubahnya. Membangun citra harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Ini adalah alasan mengapa merek harus memiliki perbedaan dan keunggulan. Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Sekumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu barang atau jasa, seperti popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis, dan pengguna itu sendiri.
2. Citra Produk (*Product Image*), merupakan kumpulan hubungan yang dimiliki konsumen dengan suatu barang atau jasa. Ini termasuk fitur produk, keuntungan bagi konsumen, dan jaminan.
3. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : Individu pemakai dan status sosialnya.

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010) Loyalitas pelanggan adalah mereka yang membeli, terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang, meskipun perubahan perilaku dapat disebabkan oleh perubahan situasi dan kampanye pemasaran. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli produk atau layanan yang sama lagi dan lagi di masa mendatang. Hal ini terjadi meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku merek. Maka Ada kemungkinan bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku membeli ulang barang atau jasa. di masa mendatang dengan merek yang sama, disertai dengan persepsi positif pengguna terhadap produk/jasa tersebut serta mereferensikan produk/jasa dengan merek yang sama kepada orang lain. Klien yang setia pada suatu merek barang atau jasa lebih cenderung terikat pada merek tersebut, sehingga di kemudian hari akan membeli barang lagi dengan merek yang sama meskipun banyak merek pesaing lainnya.

Hipotesis dari Sugiyono (2019:99), adalah solusi awal terhadap cara masalah penelitian yang dirumuskan dan berdasarkan bukti empiris yang dikumpulkan dengan cara peroleh informasi. Hipotesis adalah solusi awal untuk masalah dugaan karena tetap perlu ditunjukkan faktanya. Dugaan solusi adalah keabsahan yang bersifat sementara, yang akan di uji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Produk Glad2glow Pada Mahasiswi STIA Amuntai.

Ho : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Produk Glad2glow Pada Mahasiswi STIA Amuntai.

## METODE

Tempat studi merupakan suatu lokasi atau daerah yang akan menjadi subjek penelitian ini. Tentang lokasi di mana penulis akan melakukan penelitian berlokasi di di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai, Jalan Bihman Villa Amuntai HSU Kal-Sel Phone 0527 62520 Faxes. 0527 62520, Website: [www.stiaamuntai.ac.ad](http://www.stiaamuntai.ac.ad) Email: [stiaamt@gmail.com](mailto:stiaamt@gmail.com). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu dari kategori yang mempunyai kebutuhan yang sistemik, terorganisir, dan terstruktur dalam keseluruhan dari mulai sistem desain. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada positivisme, dimaksudkan untuk melakukan studi pada populasi atau sampel khusus, Dalam kebanyakan kasus, metode pengambilan sampel

dilakukan secara acak, perolehan data dengan menggunakan instrumen penelitian, Analisis data kuantitatif/statistik dilakukan untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif asosiatif adalah jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian yang bersifat bertanya tentang ikatan diantara dua atau lebih variabel, Sugiyono (013:57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen dan dependen, menurut Sugiyono (2013:59).

hasil perhitungan dan pengukuran populasi adalah nilai, baik kuantitatif maupun kualitatif dari pada sifat terbatas tentang sekelompok objek, yang sempurna dan mudah dipahami. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah mahasiswi aktif STIA Amuntai. Sampel adalah beberapa anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* menurut Sugiyono (2014), adalah Teknik Pengumpulan sampel, yang berbagi kesempatan yang sama untuk setiap komponen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Dengan memakai teknik *Probability Sampling* dapat memberikan tanggapan yang lebih tepat terhadap populasi yang tidak mempertimbangkan srata dari individu yang dipilih menjadi bagian dari sampel. Untuk mengetahui seberapa besar sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 93 responden.

Definisi operasional adalah penjelasan yang memberikan panduan kepada peneliti mengenai hal-hal yang diperlukan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan dalam penelitian, khususnya penelitian kuantitatif.

Tabel 1 Desain Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Citra Merek	Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya mengenal Glad2Glow sebagai produk dari perusahaan yang bereputasi baik.</li><li>2. Saya percaya bahwa produsen Glad2Glow memiliki komitmen terhadap kualitas produknya.</li></ol>
	Citra pemakai	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya merasa bangga menggunakan produk yang digunakan oleh banyak orang dengan citra positif.</li><li>2. Saya percaya bahwa produk Glad2Glow benar-benar aman dan cocok digunakan.</li></ol>
	Citra produk	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Produk Glad2Glow memiliki kemasan yang menarik dan mencerminkan kualitas.</li><li>2. Produk Glad2Glow dikenal sebagai produk yang berkualitas di kalangan konsumen.</li></ol>

		3. Produk Glad2Glow memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.
Loyalitas Pelanggan	Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain.</li> <li>2. Saya akan tetap menggunakan produk Glad2Glow meskipun ada diskon produk dari merek lain.</li> </ol>
	Afektif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Glad2Glow memberi saya rasa percaya diri saat menggunakannya.</li> <li>2. Saya merasa puas secara emosional setelah membeli produk Glad2Glow.</li> <li>3. Saya merasa senang menggunakan produk Glad2Glow.</li> </ol>
	Konatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berniat membeli produk Glad2Glow lagi di kemudian hari.</li> <li>2. Saya ingin mencoba varian lain dari produk Glad2Glow.</li> <li>3. Saya akan mencari produk Glad2Glow jika sedang tidak tersedia.</li> </ol>
	Tindakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya telah membeli produk Glad2Glow lebih dari sekali.</li> <li>2. Saya menggunakan produk Glad2Glow dalam aktivitas sehari-hari.</li> </ol>

Sumber : Data diolah, 2025.

Langkah paling penting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data. Pada penelitian ini Metode untuk mengumpulkan data menggunakan Kuesioner (Angket). Google Formulir *Kuesioner* digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara memberikan serangkaian pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh *responden*. Angket digunakan untuk memperoleh data pengetahuan mahasiswi mengenai variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian. Untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat, peneliti harus menggunakan metode penentuan skor. Teknik keputusan tentang Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skor.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keyakinan atau kebenaran suatu alat untuk digunakan. Instrumen penelitian tersebut dianggap sah, apabila memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan menampilkan data dari variabel-variabel yang sedang diteliti. Uji validitas ini dilakukan dengan mengamati korelasi waktu produk dengan kriteria pengujian yang digunakan adalah suatu alat dikatakan valid jika nilai *rhitung* > 0,203 dengan derajat signifikansi adalah sebesar 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini, pengujian model Cronbach Alpha akan digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas berarti bahwa

instrumen ini sebanding atau menghasilkan data yang sama saat dimaksudkan untuk menghitung objek yang sama Berkali-kali. Persyaratan sebuah instrument diaanggap dapat diandalkan adalah  $r_n$  jika (Cronbach's Alpha) lebih tinggi dari pada 0,6 ( $r_n > 0,6$ ). Jika  $r_n$  menurun sama dengan 0,6 ( $r_n < 0,6$ ) maka instrument tersebut tertolak dan tidak berfungsi di dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel yang dikaji mempunyai distribusi normal atau tidak, regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh atau ikatan dengan linier antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen, Uji t untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi yang disebabkan oleh perubahan atau variasi yang disebabkan oleh variabel independen.

## PEMBAHASAN

Responden pada analisis ini adalah Mahasiswi aktif STIA Amuntai sebanyak 93 orang. Berikut ini disajikan data identitas responden sesuai dengan Program Studi, dan Semester.

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Administrasi Publik	53	56,99
2	Administrasi Bisnis	40	43,01
	<b>Jumlah</b>	93	100

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2025.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan tampak bahwa dari 93 responden, sebagian besar responden pada penelitian ini yang pernah menggunakan produk Glad2glow adalah program Studi Administrasi Publik sebanyak 53 orang atau 56,99%.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan semester

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	2	12	12,90
2	4	35	37,63
3	6	28	30,11
4	8	18	19,35
	<b>Jumlah</b>	93	100

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan, dari 93 responden, sebagian besar responden pada penelitian ini yang pernah menggunakan produk Glad2glow adalah Semester 4 sebanyak 35 orang atau 37,63%.

### 2. Tes Validitas dan Reliabilitas

#### a. Tes Validitas

Uji kevalidan Untuk melakukan ini, Metode untuk menghitung koefisien korelasi

digunakan, dan relatifitas Product Moment Pearson digunakan. Instrumen dapat dianggap sah jika memiliki  $r_{hitung} \geq 0,203$  pada tingkat signifikansi 5%. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel X

No Item Pernyataan	r tabel	r hitung	keterangan
1	0,203	0,418	Valid
2	0,203	0,573	Valid
3	0,203	0,484	Valid
4	0,203	0,66	Valid
5	0,203	0,594	Valid
6	0,203	0,521	Valid
7	0,203	0,623	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan, 7 butir pernyataan, Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  sebesar 0,203 sehingga diperoleh 7 butir pertanyaan yang valid. Karena semua item pertanyaan variabel (X) valid bisa langsung melanjutkan ke uji lainnya

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No Item Pernyataan	r tabel	r hitung	keterangan
1	0,203	0,617	Valid
2	0,203	0,608	Valid
3	0,203	0,698	Valid
4	0,203	0,634	Valid
5	0,203	0,519	Valid
6	0,203	0,501	Valid
7	0,203	0,432	Valid
8	0,203	0,619	Valid
9	0,203	0,492	Valid
10	0,203	0,424	Valid

Sumber: Temuan Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan tabel 5 diatas, dari 10 butir pernyataan, Hal ini dapat dilihat dari nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  sebesar 0,203 sehingga diperoleh 10 butir pertanyaan yang valid. Karena semua item pertanyaan variabel (Y) valid bisa langsung melanjutkan ke uji lainnya.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitasnya menghitung dengan menggunakan formula “Alpha Cronbach”. Sebuah penghitungan telah dilakukan melalui penggunaan aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Tabel dibawah menggambarkan hasil reliabilitas dari setiap variabel:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X)	0,626	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,745	Reliabel

Sumber: Temuan Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan tabel 6 diatas, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka *Cronbach's Alpha* adalah 0,626 dan 0,745. Ada kemungkinan bahwa variabel penelitian yang digunakan karena angka ini lebih tinggi dari nilai minimum Cronbach's Alpha 0,6 yakni variabel Citra Merek (X) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) reliabel atau handal.

### 3. Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,30068885
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,050
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Temuan Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh data hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa pada One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test Nilai signifikansi telah diketahui *Unstandardized Residual* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,083. Oleh karena itu, Ada kemungkinan untuk menyimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki distribusi normal.

### 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	839,300	1	839,300	242,802	,001 <sup>b</sup>
	Residual	301,625	91	8,699		
	Total	1740,925	92			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25

Tabel diatas menerangkan bahwa Apakah ada dampak yang signifikan (jelas) antara variabel citra merek (X) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y). Output tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig. < 0,05 yaitu 0,001 < 0,05 yang artinya Model hubungan regresi yang digunakan

dalam penelitian tersebut adalah signifikan dengan demikian berarti Jenis linieritas telah dipenuhi oleh model regresi linier.

Berdasarkan nilai signifikansi, seperti yang ditunjukkan dalam tabel Anova diukur secara signifikan seukuran  $0,001 < 0,05$ , untuk menghasilkan kesimpulan bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

## 5. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,012	4,457		1,407	,000
	Citra Merek	,232	,060	,750	7,450	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan nilai t : diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,450 > t_{tabel}$  1,661 (Dilihat pada distribusi nilai  $t_{tabel}$ ) nilai taraf signifikansi 0,05  $df = 93$  ( $df = N-2$  untuk  $N = 91$ ) yaitu 1,661. sehingga dapat disimpulkan Citra Merek (X) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan hasil perhitungan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar  $7,450 > t_{tabel}$  1,661 ( $df = 91$ ) yaitu 1,666 taraf signifikan 0,05, jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Oleh karena itu menyangkal hipotesis nol ( $H_o$ ) serta menerima hipotesis ( $H_a$ ) artinya Ada dampak yang signifikan antara variabel Citra Merek (X) berpengaruh dengan variabel ini Loyalitas Pelanggan (Y).

## 6. Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 <sup>a</sup>	,563	,012	4,324

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Temuan Pengolahan Data IBM SPSS Statistic 25

Setelah korelasi diketahui sebesar 0,750 setelah itu, untuk memperoleh pemahaman tentang sebesar apa persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan memanfaatkan koefisien determinan ( $R^2$ ) yang ditampilkan dalam bentuk persentase, yaitu seperti berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2 &= (0,750)^2 \times 100 \\
 &= 0,562 \times 100 \\
 &= 56,2\% \text{ dibulatkan menjadi } 56\% \\
 &= 56\%
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan menunjukkan diatas jadi didapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel citra merek (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 56% sementara sisa 44% Dipengaruhi oleh variabel tambahan terlepas dari hubungan regresi atau variabel lain yang belum dipelajari.

## SIMPULAN

Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Glad2glow Pada Mahasiswi STIA Amuntai. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001 kurang dari sebesar 0,05 dan hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,450 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan hasil pengujian tersebut menunjukkan pernyataan lain yaitu citra merek bukan hanya berkorelasi, tetapi memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin positif citra atau reputasi sebuah merek di mata pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap setia menggunakan produk/jasa dari merek tersebut.

Citra Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y Produk Glad2glow Pada Mahasiswi STIA Amuntai, dibuktikan dengan ukuran nilai hubungan / korelasi ( $R^2$ ) yaitu seukuran 0,750 dari hasil ini didapat nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar koefisien korelasi  $R = 0,562$  (56%) Yang berarti bahwa pengaruh variabel independen (Citra Merek) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) itu seukuran 56%. Sedangkan sisanya 44% ini adalah pengaruh dari variabel tambahan yang belum dipelajari oleh peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, H. (2025) "CONSUMER PERCEPTION OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASE INTENTION IN AMUNTAI, HULU SUNGAI UTARA REGENCY," *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 11–20.
- Hasanah, N. and Putri, M. (2025) "STRATEGY FOR IMPLEMENTING EXCELLENT SERVICE IN S LAUNDRY BUSINESSES IN THE NORTHERN HULU SUNGAI REGENCY," *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 120–130.
- Yudianto, A. (2025) "FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGY OF CULINARY MSMES IN RESPONDING TO ECONOMIC INSTABILITY: A CASE STUDY IN AMUNTAI SELATAN SUB-DISTRICT," *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 1–10.