

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pelanggan Marketplace Shopee Scarlett
Whitening Official Shop di Kabupaten Bandung Barat)**

Doni Dirgantara Asikin, Universitas Nasional Pasim

vitadoni@yahoo.com

Nuraeni Oktavia, Universitas Nasional Pasim

aenioktavia10299@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk pemutih Scarlett di marketplace Shopee, toko resmi Scarlett Whitening di Kabupaten Bandung Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Scarlett Whitening. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan metode Pearson Product Moment dan Alpha Cronbach correlation menunjukkan bahwa item yang dibuat valid dan reliabel. Perhitungan dilakukan menggunakan SPSS Versi 25. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara parsial adalah 38,5%. Kemudian besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial adalah 39,9%. Hasil perhitungan nilai pengaruh variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk pemutih Scarlett di pasar toko resmi Sopee Scarlett Whitening di Kabupaten Bandung Barat secara simultan dengan melihat koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai R sebesar 0,884. Nilai ini menunjukkan nilai positif antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik citra merek dan kualitas produk akan menciptakan kepuasan pelanggan yang baik. Besarnya angka R kuadrat adalah 0,782, ini berarti menunjukkan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78% sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Citra Merk, Kualitas Produk, kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perubahan dan kemajuan jaman membuat masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Tidak heran penampilan menjadi salah satu kebutuhan yang paling penting bagi masyarakat dewasa ini. Mulai dari perawatan, kecantikan hingga fashion. Tidak heran jika banyak bermunculan perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan yang baru, baik perusahaan online maupun konvensional. Hal ini tidak terlepas dari minat dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan mereka akan produk-produk perawatan dan

kecantikan. Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Perkembangan bisnis produk yang berkembang begitu pesat membuat perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan ketat pada industri perawatan kulit. Hal tersebut mendorong produsen untuk memperkuat posisi brand nya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang baik bagi pelanggannya. Citra merek disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada brand dengan mempertimbangkan sejumlah brand lain berdasarkan tipe barang yang mirip. citra merek juga mempengaruhi penilaian konsumen karena persepsi atau anggapan image dari masyarakat terhadap brand dari sebuah produk.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut (Kotler 2012:283) citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual.

(Sangadji & Sopiah , 2013:327) citra merek adalah asosiasi yang muncul di hati pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu.

(Sangadji & Sopiah , 2013:327) dimensi citra merek terdiri dari asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Kualitas Prroduk

Menurut (Kotler 2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016:207) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut (Tjiptono 2012:121) dimensi kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan yang lainnya adalah sebagai berikut:

1. Kinerja 2. Fitur atau ciri-ciri tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi

5. Daya tahan 6. Kemampuan melayani 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan

Kepuasan Pelanggan

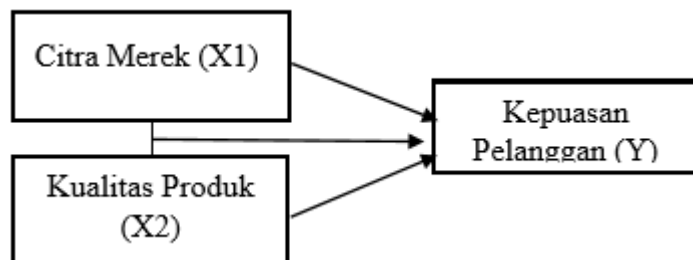
Menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2014:150) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Adapun menurut (Sunyoto, 2014:140), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang memuaskan dengan produk tersebut.

Lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan atau konsumen menurut (Priansa, 2017:210) adalah sebagai berikut:

1. Harapan (Expectations) 2 Kinerja (Performance) 3. Perbandingan (Comparison) 4. Pengalaman (Experience) 5. Konfirmasi (Confirmation) dan Diskonfirmasi (Disconfirmation).

PARADIGMA DAN HIPOTESIS PENELITIAN



Sumber : Diolah Penulis

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN DESAIN PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2017:80) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa

membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Sedangkan metode asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

UNIT ANALISIS

Menurut (Soedibjo, 2013) unit analisis adalah unit yang akan digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik dari kumpulan objek yang lebih besar lagi. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah pelanggan yang pernah membeli produk scarlett whitening pada marketplace shopee Scarlett Whitening Official Shop di Kabupaten Bandung Barat.

POPULASI DAN TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013:80).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:120). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua hal yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Sementara itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden, hal ini berdasarkan pendapat sugiyono (2017:91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka penentuan-penentuan jumlah 100 sampel atau responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik judgement sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85).

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah data primer

yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung yang bersumber dari objek yang akan diteliti. Sedangkan metode yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, kuesioner menurut (Soedibjo B.S, 2013:114) adalah sehimpunan pertanyaan yang telah di rancang terlebih dahulu dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapatnya.

INSTUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner, merupakan data yang didapat dari hasil pengisian angket pelanggan scarlett whitening yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk tertutup, dimana responden hanya memilih satu alternatif jawaban yang tersedia. Pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

METODE ANALISIS DATA

1. ANALISA DESKRIPTIF Untuk menganalisis asumsi dengan pelanggan memakai analisis pembobotan. Pada penelitian variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) informasi dapat berupa ordinal. Selanjutnya mencari rata rata dari setiap jawaban responden, untuk mempermudah evaluasi dari rata-rata tersebut hingga dibuat interval.
2. ANALISA ASOSIATIF Menurut (Soedibjo, 2013:50) mengatakan metode penelitian asosiatif adalah suatu bentuk fenomena yang menunjukkan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel. Di dalam penelitian ini juga metode asosiatif dapat digunakan sebagai cara agar dapat mengetahui penyebab terjadinya citra merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN UJI VALIDITAS

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Variabel	Indikator	Hasil r hitung	Nilai Kritis r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,852	0,195	Valid
	X1.2	0,826	0,1,95	Valid
	X1.3	0,397	0,195	Valid
	X1.4	0,446	0,195	Valid
	X1.5	0,427	0,195	Valid
	X1.6	0,543	0,195	Valid
	X1.7	0,502	0,195	Valid
	X1.8	0,826	0,195	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS Version 25

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Indikator	Hasil r hitung	Nilai Kritis s r tabel	Keterangan
	X2.1	0,699	0,195	Valid
	X2.2	0,715	0,1,95	Valid
	X2.3	0,404	0,195	Valid
	X2.4	0,535	0,195	Valid
	X2.5	0,452	0,195	Valid
	X2.6	0,339	0,195	Valid

Kualitas Produk (X2)	X2.7	0,366	0,195	Valid
	X2.8	0,330	0,195	Valid
	X2.9	0,312	0,195	Valid
	X2.10	0,520	0,1,95	Valid
	X2.11	0,673	0,195	Valid
	X2.12	0,375	0,195	Valid
	X2.13	0,364	0,195	Valid
	X2.14	0,484	0,195	Valid
	X2.15	0,324	0,195	Valid
	X2.16	0,320	0,195	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS Version 25

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Hasil Hitungan	Nilai Kritis tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,429	0,195	Valid
	Y.2	0,598	0,1,95	Valid
	Y.3	0,523	0,195	Valid
	Y.4	0,621	0,195	Valid
	Y.5	0,665	0,195	Valid

	Y.6	0,30 0	0,19 5	Valid
	Y.7	0,52 8	0,19 5	Valid
	Y.8	0,57 7	0,19 5	Valid
	Y.9	0,54 0	0,19 5	Valid
	Y.10	0,45 5	0,1,9 5	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS Version 25

UJI RELIABILITAS

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen diketahui dengan melakukan pengujian secara external maupun internal. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan metode konsistensi butir. Teknik penguji yang digunakan adalah Cronbach Alpha.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Citra Merek

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	N Of Items
Citra Merek (X1)	.736	8

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS Versi 25

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	N Of Items
Kualitas Produk (X2)	.744	16

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS Versi 25

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	N Of Items
Kepuasan Pelanggan (Y)	.707	10

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS Versi 25

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL CITRA MEREK (X1)

Berdasarkan 8 indikator pada tabel 4.14 diatas, diketahui bahwa persepsi terhadap citra merek memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 440. Menurut tabel 3.3 diketahui

bahwa nilai tersebut termasuk kategori sangat baik karena berada di rentang 410-489. Tetapi masih ada yang di bawah rata-rata yaitu dimensi kekuatan asosiasi merek dengan indikator mudah dikenali pelanggan. Dimensi dukungan asosiasi merek dengan indikator respon pelanggan dan penilaian pada suatu merek.

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

Berdasarkan 16 pernyataan pada tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 427. Menurut tabel 3.3 diketahui bahwa nilai tersebut termasuk kategori sangat baik karena berada di rentang 410-489. Tetapi masih ada yang dibawah rata-rata yaitu dimensi kinerja dengan indikator kemasan yang rapih dan indikator warna yang cerah. Selain itu pada dimensi fitur atau ciri-ciri tambahan dengan indikator bobot yang ringan. Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dengan indikator kategori produk baik dan indikator layak digunakan. Dimensi kemampuan melayani dengan indikator cepat respon. Dan dimensi kualitas yang dipersepsikan dengan indikator kesesuaian antara kualitas yang dibeli dan ditawarkan.

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Berdasarkan 10 pernyataan pada tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa persepsi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 447. Menurut tabel 3.3 diketahui bahwa nilai tersebut termasuk kategori sangat baik karena berada di rentang 410-489. Tetapi masih ada yang dibawah rata-rata yaitu dimensi harapan/expectations dengan indikator tingkat harapan pelanggan terhadap brand lokal yang diberikan dan indikator tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas yang diberika. Dimensi kinerja/performace dengan indikator tingkat kepuasan pelanggan terhadap brand lokal yang diberikan dan indikator tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang diberikan. Dimensi konfirmasi/confirmation dan dikonfirmasi/disconfirmation dengan indikator kemampuan menepati janji memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa variabel kualitas produk termasuk kategori “sangat baik” sesuai dengan perhitungan nilai bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

HASIL ANALISIS ASOSIATIF Uji ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu normalitas untuk mengetahui

distribusi kenormalan suatu data, multikolonieritas untuk mengetahui independensi antar variabel bebas agar uji t sah untuk digunakan, heterokedastisitas untuk memastikan varians residual data relatif sama dan mempunyai pola secara linier dan autokorelasi untuk mengetahui regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan residual.

UJI NORMALITAS

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametik. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan probability dan Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan pengujian normalitas yang dapat dilihat pada gambar 4.1 probability plot normal dapat disimpulkan bahwa distribusi data mendekati normal karena tidak ada penyimpangan yang mencolok dari kurva garis normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas untuk bertujuan menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Berdasarkan tabel 4.17 diatas, uji multikolineritas dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas, karena nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,100$. Dari penjelasan diatas menunjukan bahwa nilai VIF variabel Citra Merek dan Kualitas Produk yang diperoleh adalah sebesar 1,631 sedangkan nilai tolerance variabel Citra Merek dan Kualitas Produk adalah sebesar 0,613 antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap nilai VIF dan nilai tolerance memiliki nilai yang sama sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolineritas karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,100 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak terjadi multikolineritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Menurut (Ghozali, 2016) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat grafik plot antara prediksi nilai variabel terkait dengan residualnya. Jika pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pengujian

heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 4.2 bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau pola tertentu, dan titik-titik tersebut menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa gambar dari scatter plot diatas tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan variabel bebas yang dimasukan.

UJI AUTOKORELASI

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan residual pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, yaitu dengan cara Uji Durbin Watson (Janie, 2012). Dari tabel 4.18 dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai Durbin Watson 2,117.

ANALISIS KORELASI BERGANDA

Bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tegap (sebagai variabel kontrol).

Tabel 4.19 Analisis Korelasi

Correlations				
		Citra Merek	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.622**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	111	111	111
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.622**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	111	111	111
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.732**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	111	111	111

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS Version 25

Pada tabel 4.19, disebutkan bahwa hasil dari nilai koefisien korelasi Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,732. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi 0,732 termasuk kedalam kategori kuat. Sementara nilai koefisien korelasi Kualitas Produk

terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,844. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi 0,844 termasuk kedalam kategori sangat kuat.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Regresi Linear Berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

UJI T (PARSIAL)

Tabel 4.20 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Produk Scarlett Whitening

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.774	2.080		1.334	.185		
	Citra Merek	.385	.065	.339	5.900	.000	.613	1.631
	Kualitas Produk	.399	.036	.633	11.033	.000	.613	1.631
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS Version 25

Tabel 4.21 Nilai Koefisien Regresi Variabel Cira Merek (X1)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.774	2.080		1.334	.185		
Citra Merek	.385	.065	.339	5.900	.000	.613	1.631
Kualitas Produk	.399	.036	.633	11.033	.000	.613	1.631
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan							

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS Version 25

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukan nilai signifikan untuk variabel Citra Merek (X1)

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Produk Scarlett Whitening

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.774	2.080		1.334	.185		
	Citra Merek	.385	.065	.339	5.900	.000	.613	1.631
	Kualitas Produk	.399	.036	.633	11.033	.000	.613	1.631

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan besarnya thitung Kualitas Produk $11.033 >$ dibandingkan ttabel $1,98472$ dengan rumus $t = n - k$. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian H2 terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Scarlett Whitening.

Tabel 4. 23 Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.285	2	391.643	193.710	.000 ^b
	Residual	218.354	108	2.022		
	Total	1001.640	110			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS Version 25

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.23, diperoleh nilai F hitung sebesar 193,710. Sedangkan nilai F tabel diperoleh dengan menghitung: $F_{\text{tabel}} DF1 = k - 1$ $F_{\text{tabel}} DF2 = n - k$ Dimana: n = banyaknya responden k = banyaknya variabel bebas (independen) DF = derajat bebas $F_{\text{tabel}} DF1 = 3 - 1 = 2$ $F_{\text{tabel}} DF2 = 100 - 3 = 97$ Kemudian hasil dari perhitungan diatas dilihat pada F tabel kolom ke 2, baris ke 97, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,090.

Tabel 4. 24 Kesimpulan Pengujian Secara Keseluruhan Model Persamaan

Nilai F hitung	Nilai F tabel	Kesimpulan
193,710	3,090	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS Version 25

Berdasarkan tabel 4.24 terlihat bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga hasil pengujian yang diperoleh adalah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee Scarlett Whitening Official Shop di Kabupaten Bandung Barat. Hal ini sesuai dengan Hipotesis Penelitian H3 yaitu terdapat terdapat Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Shopee Scarlett Whitening Official Shop di Kabupaten Bandung Barat.

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4. 25 Hasil Koefisien Determinasi Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.782	.778	1.42190	2.117
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Diolah Peneliti, Software SPSS Version 25

Berdasarkan tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (Rsquare) diperoleh sebesar 0,782 atau 78% yang berarti bahwa variabel independen

Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama sama mampu memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 78%, sedangkan sisanya 22% (100% - 78%) dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Gambaran Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa gambaran mengenai Citra Merek pada produk scarlett whitening sangat baik. Hal tersebut dijelaskan oleh nilai rata-rata skor secara keseluruhan yaitu 440. Angka tersebut berada pada interval 410-489. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa gambaran atau kondisi Citra Merek pada produk scarlett whitening sangat baik.

Gambaran Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa gambaran mengenai Kualitas Produk pada produk scarlett whitening sangat baik. Hal tersebut dijelaskan oleh nilai rata-rata skor secara keseluruhan yaitu 427. Angka tersebut berada pada interval 410-489. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa gambaran atau kondisi Kualitas Produk pada produk scarlett whitening sangat baik.

Gambaran Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa gambaran mengenai Kepuasan Pelanggan pada produk scarlett whitening sangat baik. Hal tersebut dijelaskan oleh nilai rata-rata skor secara keseluruhan yaitu 436. Angka tersebut berada pada interval 410-489. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa gambaran atau kondisi Citra Merek pada produk scarlett whitening sangat baik.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kurniawati (2013:3) citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin banyak persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uji t Citra Merek dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan besarnya thitung Citra Merek adalah $5.900 >$ dibandingkan ttabel 1,98472. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa Cira Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Alfred (2013:183) kualitas mempengaruhi harapan pelanggan dan sejauh mana pelanggan atau pengguna percaya produk atau jasa melampaui mereka kebutuhan dan harapan. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dari produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka merasa puas terhadap produk tersebut. Begitupun sebaliknya, jika saat membeli mereka kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain.

Berdasarkan uji t Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan besarnya thitung Kualitas Produk 11.033 > dibandingkan ttabel 1,98472. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung > Ftabel ($193,710 > 3,090$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ditulis pada skripsi ini, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Citra Merek pada produk scarlett whitening memiliki nilai bobot rata-rata sangat baik, yaitu pada rentang 410-489. Tetapi masih ada yang dibawah rata-rata yaitu pada dimensi dukungan asosiasi merek dan kekuatan asosiasi merek.

Kualitas Produk pada produk scarlett whitening pada marketplace shopee scarlett whitening official shop memiliki nilai bobot rata-rata sangat baik, yaitu pada rentang 410-489. Tetapi masih ada yang dibawah rata-rata dan juga pada dimensi daya tahan dengan indikator warna tidak memudar mendapatkan bobot terendah. Kepuasan

Pelanggan produk scarlett whitening pada marketplace shopee scarlett whitening official shop memiliki nilai bobot rata-rata sangat baik juga yaitu pada rentang 410489. Tetapi masih ada juga yang dibawah rata-rata pada dimensi harapan/expectations, dimensi kinerja/performance. Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Scarlett. Hal tersebut bisa dilihat berdasarkan hasil perhitungan analisis linear berganda bahwa Koefisien regresi untuk X1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,385 dan signifikansi pada level $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk scarlett whitening . Hal tersebut bisa dilihat berdasarkan hasil perhitungan analisis linear berganda bahwa Koefisien regresi untuk X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,399 dan signifikansi pada level $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee Scarlett Whitening Official Shop di Kabupaten Bandung Barat sebesar 78,2% berdasarkan nilai koefisien determinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013:130). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa . Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, K. &. (2016:27). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, edisi ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Besterfield, Dale H. (2011). Quality Control Edition. New Jersey: Pearson Prentice
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Malang: Gava Media.
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate degan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2012:283). Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong. (2014:150) Principles of Marketing, 12th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Saban. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. (2017:210). Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji & Sopiah . (2013:327). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian . Yogyakarta: Andi.
- Siswanto. (2012:2). Pengantar Manajemen. Edisi 8 . Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Soedibjo, B. S. (2013:48). Pengantar Metodologi Penelitian . Bandung: Universitas Nasional PASIM Bandung.
- Sudaryono. (2016:207). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi . Yogyakarta:

Andi.

Sugiyono. (2017:60). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014:220). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, strategi, dan kasus) cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Terry, G. R. (2012:1). Dasar-dasar Manajemen . Bandung : CV. Alfabeta .

Tjiptono. (2012:9). Service, Quality, and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013 Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.

Cintya Damayanti, Wahyono (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. ISSN 2252-6552.

Haekal Fikrizaldy Fasha, Putu Nina Madiawati (2019) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. Vol.6, No.2 Agustus 2019 ISSN : 2355-9357.

Rizka Nur Fauziah (2019) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I AM Geprek Bensu Tasikmalaya (Survei pada konsumen I AM Geprek Bensu di Kota Tasikmalaya). Vol.3 No.1, Februari 2019 27-32. ISSN 2459-2691.

Eka Sapitri, Sampurno, Iha Hayani (2020) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). Vol.4 No.2, Desember 2020 231-240. ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588.

<https://compas.co.id/>

<https://selular.id/2021/04/>

<https://Scarlettwhitening.co.id/>