

**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

ABSTRACT

This research was conducted on consumers of scarlett whitening products at the marketplace shopee scarlett whitening official shop in West Bandung Regency. The purpose of this study is to see the effect of brand image and product quality on customer satisfaction on Scarlett Whitening products. The sample in this study were 100 people. The researcher used judgment sampling method and used questionnaires to collect data. The results of the validity and reliability test using the Pearson Product Moment and Alpha Cronbach correlation methods, it is known that the items made are valid and reliable. The calculation is carried out using SPSS Version 25. The results of the calculation can be seen that the value of the influence of the brand image variable on customer satisfaction partially is 38.5%. Then the magnitude of the effect of the product quality variable on customer satisfaction partially is 39.9%. The results of calculating the value of the influence of brand image variables and product quality variables on customer satisfaction of scarlett whitening products in the marketplace shopee scarlett whitening official shop in West Bandung Regency simultaneously by looking for the coefficient of determination shows how much influence between the two variables studied can be seen from the R value of 0.884. This value shows a positive value between the brand image and product quality variables on customer satisfaction, meaning that the better the brand image and product quality will create good customer satisfaction. The magnitude of the R square number is 0.782, this means that it shows the influence of brand image and product quality on customer satisfaction by 78% while the remaining 22% is influenced by other factors.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction

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.

TINJAUAN 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 Produk

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*)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. 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).

Sedangkan pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan korelasi product moment dan alpha Cronbach.

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 Hitung	Nilai Kritis tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,69 9	0,195	Valid
	X2.2	0,71 5	0,1,9 5	Valid
	X2.3	0,40 4	0,195	Valid
	X2.4	0,53 5	0,195	Valid
	X2.5	0,45 2	0,195	Valid
	X2.6	0,33 9	0,195	Valid
	X2.7	0,36 6	0,195	Valid
	X2.8	0,33 0	0,195	Valid
	X2.9	0,31 2	0,195	Valid
	X2.10	0,52 0	0,1,9 5	Valid
	X2.11	0,67 3	0,195	Valid
	X2.12	0,37 5	0,195	Valid
	X2.13	0,36 4	0,195	Valid
	X2.14	0,48 4	0,195	Valid
	X2.15	0,32 4	0,195	Valid
	X2.16	0,32 0	0,195	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, *Software SPSS Version 25*

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Hasil Perhitungan	Nilai Kritis r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,429	0,195	Valid
	Y2	0,598	0,195	Valid
	Y3	0,523	0,195	Valid
	Y4	0,621	0,195	Valid
	Y5	0,665	0,195	Valid
	Y.6	0,300	0,195	Valid
	Y.7	0,528	0,195	Valid
	Y.8	0,577	0,195	Valid
	Y.9	0,540	0,195	Valid
	Y.10	0,455	0,195	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, *Software SPSS Version 25*

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

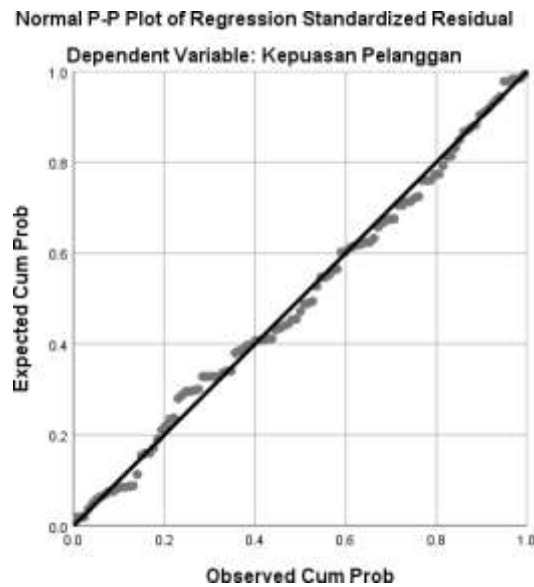
Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	N Of Items
Citra Merek (X1)	.736	8
Kualitas Produk(X2)	.744	16
Kepuasan Pelanggan (Y)	.707	10

Sumber: Diolah Peneliti, *Software SPSS Version 25*

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas, dilakukan dengan menggunakan probability plots yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 4. 1

Uji Normalitas Menggunakan Probability Plot
 Sumber: Diolah Peneliti, *Software SPSS Version 25*

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.

Uji Multikolinearitas

Cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance.

Tabel 4. 17

Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode VIF

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*

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, uji multikolineritas dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas, karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,100

Uji Autokorelasi

Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, yaitu dengan cara Uji *Durbin Watson* (Janie, 2012).

Tabel 4. 18
Uji Autokorelasi

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*

Dari tabel 4.18 dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai *Durbin Watson* 2,11. Sedangkan nilai dL dan dU dapat dilihat pada tabel dengan jumlah responden (n) = 100, dan jumlah variabel independen (k) = 2, nilai dL = 1,6337 dan dU = 1,7152. Karena nilai *Durbin Watson* berada $(4 - d) < dU$ sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

ANALISIS KORELASI BERGANDA

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

Tabel 4. 20
Analisis Regresi Linear Berganda

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*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.20, maka diperoleh nilai konstanta sebesar 2,774, koefisien regresi b1 sebesar 0,385, dan koefisien regresi b2 sebesar 0,399. Dari hasil pengolahan data diperoleh model persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,774 + 0,385X_1 + 0,399 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta 2,774 artinya jika Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) diabaikan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) tetap sebesar 2,774. Artinya, Kepuasan Pelanggan tetap terjadi meskipun tidak ada Citra Merek dan Kualitas Produk.
- Regresi variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,385 dan bersifat positif.
- Regresi variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,399 dan bersifat positif.

Uji T (Parsial)

Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 21
Nilai Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (X1)

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*

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan nilai signifikan untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan besarnya thitung Citra Merek adalah $5,900 >$ dibandingkan ttabel $1,98472$ dengan rumus $t = n - k$. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian H1 yaitu terdapat pengaruh Ccitra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *Scarlett Whitening*.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 22
Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X2)

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*

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*.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.23
Uji F Simultan

ANOVA ^a						
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

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.23, diperoleh nilai F hitung sebesar $193,710$. Sedangkan nilai F tabel diperoleh dengan menghitung:

$$F_{\text{tabel}} = \frac{DF1}{n - k}$$

$$DF1 = k - 1$$

Dimana: $n =$ banyaknya responden

k = banyaknya variabel bebas (independent)DF = derajat bebas

$$F_{\text{tabel}} DF_1 = 3 - 1 = 2$$

$$F_{\text{tabel}} DF_2 = 100 - 3 = 97$$

Kemudian hasil dari perhitungan diatas dilihat pada Ftabel kolom ke 2, baris ke 97, diperoleh nilai Ftabel 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 koefisiendeterminasi (R square) 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa 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%..

Penulis memberikan saran dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada produk *scarlett whitening* melalui Citra Merek dan Kualitas produk :

1. lebih memberikan ciri khas atau kesan yang menarik pada setiap produknya agar konsumen lebih bisa mengenali produk *scarlett whitening*.
2. Daya tahan produk harus selalu diperhatikan baik itu dari jangka waktu hingga kepadaran warna agar konsumen tetap merasa puas dan tetap menggunakan produk *scarlett whitening*.
3. Memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kualitas yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung:Alfabeta.
- 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.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Siswanto. (2012). *Pengantar Manajemen. Edisi 8* . Jakarta: PT. Bumi Aksara. Soedibjo, B. S. (2013). *Pengantar Metodologi Penelitian* . Bandung: Universitas Nasional PASIM Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono. (2012:9). *Service, Quality, and Statisfaction (ed 3)*Yogyakarta