

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Wardah di Kota Batam

Michelle Tio^{1*}, Winda Evyanto²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb200910018@upbatam.ac.id^{1*}, Winda@puterabatam.ac.id²

Received 11 Januari 2024 | Revised 17 Januari 2024 | Accepted 18 Januari Mei 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk dapat mengkaji pengaruh dari kualitas produk, kepercayaan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Wardah di Kota Batam. Populasi yang digunakan merupakan pengguna yang pernah menggunakan produk Wardah, namun jumlahnya tidak pasti. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow* dengan jumlah perhitungan sebesar 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan uji kualitas data, seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Uji pengaruh melibatkan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinan, sementara uji hipotesis melibatkan uji t dan uji f. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 18,1% terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 35,5% terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh sebesar 58,2% terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan dan citra merek bersama-sama menunjukkan sebanyak 67,2% variasi dalam kepuasan pelanggan. Selain itu, pengujian menggunakan uji t dan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan dan citra merek secara individu dan keseluruhan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wardah di Kota Batam.

Keywords: Citra Merek; Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk

Abstract

This research aims to examine the influence of product quality, trust and brand image on Wardah customer satisfaction in Batam City. The population used is users who have used Wardah products, but the number is uncertain. So this type of research is quantitative research with a sampling technique using the Lemeshow formula with a total calculation of 100 respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires and data analysis using data quality tests, such as validity tests, reliability tests, and classical assumption tests including normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The influence test uses multiple linear regression analysis and determinant coefficient analysis, while the hypothesis test uses the t test and f test. The results of multiple linear regression analysis show that product quality, trust and brand image significantly influence customer satisfaction, with the product quality variable having an influence of 18.1% on customer satisfaction. Trust has an influence of 35.5% on customer satisfaction. Brand image has an influence of 58.2% on customer satisfaction. Findings in testing the coefficient of determination (R^2) show that product quality, trust and brand image together account for 67.2% of the variation in customer satisfaction. Apart from that, testing using the t test and F test shows that product quality, trust and brand image individually and as a whole have a positive and significant influence on Wardah customer satisfaction in Batam City.

Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; Product Quality; Trust

PENDAHULUAN

Saat ini, produk kecantikan menjadi perhatian penting bagi banyak konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki sensitivitas kulit tinggi. Penggunaan bahan-bahan kimia dan bahan dasar lainnya dalam produk kecantikan dapat menyebabkan iritasi kulit dan masalah kesehatan kulit lainnya. Oleh karena itu, penting bagi konsumen, terutama kalangan wanita, untuk lebih cermat dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulitnya. Persaingan ketat di industri kosmetik menjadi motivasi bagi setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan memperkenalkan produk terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Wardah adalah salah satu brand kosmetik halal asli Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Dengan visi untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakternya, Wardah selalu mengedepankan kualitas produknya sebagai bagian dari komitmen untuk memberikan produk yang aman dan halal bagi para konsumennya. *Brand* Wardah telah mengembangkan berbagai kategori produk, termasuk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), *make up*, perawatan rambut (*haircare*), dan perawatan tubuh (*bodycare*). Ini adalah perluasan yang signifikan dari bisnis mereka yang awalnya hanya terfokus pada produk *make up*. Salah satu kategori produk yang menarik perhatian konsumen, terutama wanita, adalah *skincare* Wardah.

Saat ini, *sunscreen* Wardah menjadi salah satu produk *sunscreen* yang banyak digunakan dan digemari oleh pelanggan untuk perawatan kulit. Namun, terdapat masalah terkait kepuasan pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli produk ini kembali. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa, besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan suatu produk memang harus dipuaskan, karena jika pelanggan tidak merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka mungkin akan beralih ke produk pesaing (Yanuar et al., 2023: 336).

Salah satu platform media sosial yang populer untuk mencari *review* produk adalah YouTube dan TikTok. Melalui *video review* dan *live streaming*, mereka memberikan ulasan mendalam tentang produk kosmetik, termasuk produk *sunscreen* Wardah. YouTube dan TikTok telah menjadi tempat yang populer bagi para *beauty vlogger* untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang berbagai produk. Banyak *beauty vlogger* terkenal yang memiliki jumlah *followers* yang besar dan mendapatkan verifikasi akun, sehingga *review* mereka dipercaya oleh banyak penggemar dan konsumen potensial. Daddy Lifestyle dan beberapa selebgram lainnya adalah contoh *beauty vlogger* terkenal yang telah memberikan *review* tentang produk Wardah.

Tabel 1. Review Sunscreen Wardah dari YouTube dan Tiktok oleh para *beauty vlogger*

No	Media Elektronik	Keterangan
1	Youtube (https://youtu.be/qmnWj55hbHA)	Seorang youtuber bernama Daddy lifestyle mengatakan bahwa Wardah UV Shield Aqua Fresh Essence membutuhkan waktu lama untuk menyerap ke kulit. Namun, untuk teksturnya agak gerah, dimana pada saat pengaplikasian ke wajahnya menjadi agak kusam dan berminyak.
2	Youtube (https://youtu.be/imGteGGCLEI)	Seorang youtuber bernama Debi Anahara mengatakan bahwa Wardah SPF 30 PA+++ sama sekali tidak menimbulkan jerawat di wajahnya, tetapi membuat mukanya membuat tambah berminyak dan teksturnya lengket.
3	Tok Tik (https://vt.tiktok.com/ZSNVQWV11/)	Seorang tiktoker bernama Skincare by Jessica mengatakan bahwa Wardah SPF 50 PA+++ pada saat pengaplikasian ke wajah meratakannya sedikit agak lama dan sedikit ada whitecast tetapi setelah pengaplikasiannya menjadi mengkilap banget dan agak becek finishnya di wajah, lebih gampang di tepuk-tepuk. Namun, mukanya kombinasi oily, jadi bikin makin terasa minyak dan kusam, serta perih di mata. Sedangkan pada Wardah SPF 30 PA+++ lebih padat meratain ke wajah.

Sumber: YouTube dan TikTok, 2023

Dilihat melalui hasil pengamatan, teridentifikasi bahwa pada *review* youtuber dan TikTok yang menyatakan bahwa produk *sunscreen* Wardah yang dipakai tidak cocok di wajahnya, saat dipakai rasanya menjadi berminyak dan teksturnya lengket. Permasalahan ini dapat menjadi hal utama yang mempengaruhi penurunan minat pelanggan terhadap produk perusahaan. Berdasarkan *survey*, produk *sunscreen* Wardah memiliki beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Salah satu hal penting yang berkontribusi pada keberhasilan suatu merek adalah kualitas produknya.

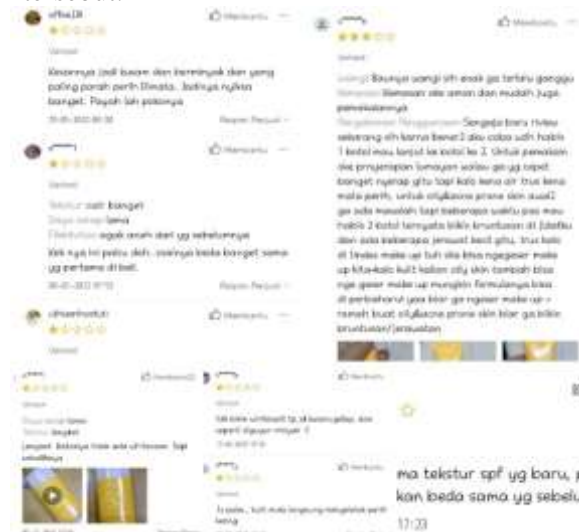
Kualitas produk menurut (Warere & Mandagie, 2022: 1016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan,

dikomsumsi konsumen sebagai pemenuhan atau keinginan pelanggan. Menurut (Septiani & Hastuti, 2023: 2104), kualitas produk memiliki signifikansi dalam konteks kepentingan konsumen. Hal ini bukan hanya sebagai alat untuk memelihara hubungan bisnis yang positif dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk secara mendalam memahami serta menangkap kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk menurut (Hadi et al., 2022: 279) merupakan kemampuan produk dalam menunjukkan fungsinya. Aspek-aspek yang termasuk dalam kualitas produk melibatkan waktu kegunaan produk, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Kualitas produk dapat dinilai dari dua perspektif, yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

Menurut (Hadi et al., 2022: 280) terdapat enam indikator dalam kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) dan daya tahan (*durability*). Dalam kualitas produk apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Yanuar et al., 2023: 337).

Selain kualitas produk, kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, terutama berhubungan dengan loyalitas merek. Jika pelanggan percaya pada suatu merek, mereka akan cenderung tetap memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut secara berulang. Kepercayaan juga memegang peran yang krusial dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan pada merek Wardah dapat membawa dampak positif bagi kepuasan pelanggan dan kesediaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kepercayaan menurut (Lestariningsih, 2021: 301) merupakan pusat interpersonal dan hubungan komersial. Kepercayaan penting karena adanya resiko, ketidakpastian dan ketergantungan. Menurut (Robin & Evyanto, 2023: 120) berpendapat bahwa kepercayaan adalah ketika orang atau pengguna layanan secara aktif mempercayai penyedia layanan sehubungan dengan semua bahaya yang terlibat, karena pelanggan memiliki harapan yang menguntungkan dan penyedia layanan sebelumnya telah berjanji untuk memberikan hasil yang baik. Namun, kepercayaan juga dapat terganggu jika ada masalah atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan produk atau pelayanan yang diberikan. Salah satu contoh yang disebutkan adalah keluhan konsumen terkait produk *sunscreen* Wardah dari *Wardah Official Shop*. Keluhan ini menandakan adanya kekecewaan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk tersebut.



Gambar 1. Keluhan konsumen terkait produk *sunscreen* Wardah
Sumber: Wardah Official Shop (Shopee)

Kepercayaan menurut (Handayani et al., 2021: 121) merupakan kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu terhadap orang yang mempercayainya tanpa bergantung pada kemampuannya dalam mengawasi dan mengendalikannya. Ia juga menjelaskan bahwa orang yang dipercaya mempunyai kemauan dan kepekaan terhadap harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya mempunyai peranan yang

sangat penting. Menurut (Sutedjo & Saputri, 2023: 1684) terdapat empat indikator kepercayaan yang mencakup keandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas.

Selain itu, citra merek juga merupakan hal penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Semakin positif citra merek suatu merek, maka semakin baik pula respon pelanggannya, karena pelanggan akan memperoleh kepuasan jika menggunakan suatu merek yang mempunyai citra baik di benaknya. Oleh karena itu, citra merek menentukan sikap konsumen dan tindakan (Handayani et al., 2021: 121). Citra merek menurut (Sutedjo & Saputri, 2023: 1683) merupakan rangkaian keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sehingga asosiasi merek tetap melekat dibenak konsumen. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Bernarto, Purwanto, and Masman, 2022: 38). Menurut (Sutedjo and Saputri, 2023: 1683), indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah tingkat kesadaran merek konsumen dikenal sebagai pengenalan, reputasi (*reputation*), dan *attractiveness or affinity*.

Berdasarkan *Top Brand Awards* yang dapat dicari pada www.topbrand-award.com pada produk sunscreen Wardah menempati peringkat ke 3.

Tabel 1. *Top Brand Award 2023 Produk Sunscreen*

Brand	TBI	
Nivea	19.00%	TOP
Garnier	17.60%	TOP
Wardah	13.20%	TOP
Vaseline Healty	7.40%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

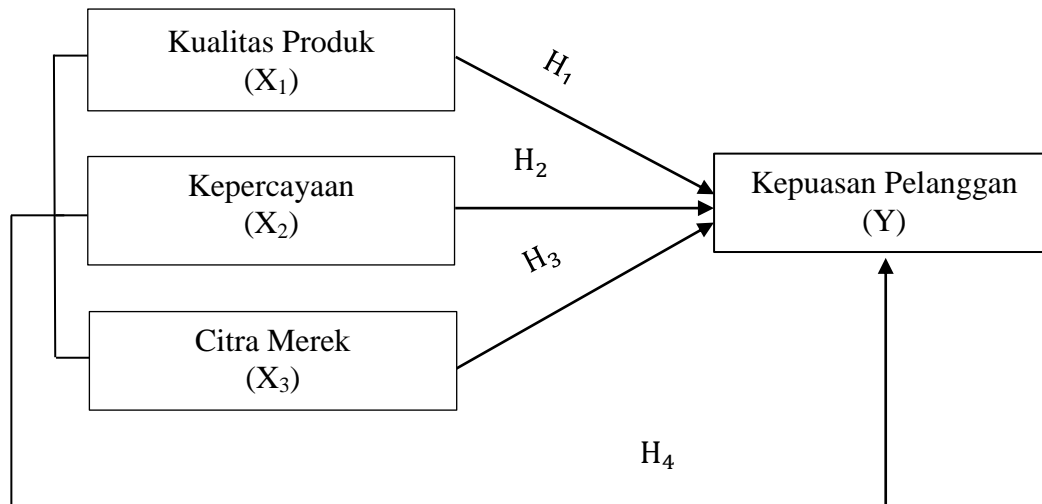
Berdasarkan tabel 1.2 diatas pada gambar *top brand award* terbaik yaitu Nivea berhasil memimpin sebesar 19.00%, disusul dengan Garnier sebesar 17.60%, Wardah berhasil menduduki peringkat tiga dengan persentase sebesar 13.20%, dan terakhir Vaseline Healthy sebesar 7.40%.

Hal ini menunjukkan bahwa Nivea memiliki persentase peringkat pertama dibandingkan merek-merek lainnya dalam kategori *top brand award*. Sebaliknya, Wardah berada di peringkat ketiga dengan persentase peringkat yang lebih rendah dibandingkan Nivea dan Garnier. Oleh karenanya, citra merek juga menjadi suatu permasalahan yang ada pada perusahaan ini. Dimana suatu citra merek produknya masih kurang diminati atau kurang menarik pelanggan.

Menurut (Yanuar et al., 2023: 338), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Kepuasan dapat dinilai menurut fitur atau karakteristik produk atau layanan itu sendiri dan jenis kesenangan yang diperoleh pelanggan dari menanggapi kebutuhan konsumen (Septiani and Hastuti, 2023: 2105). Kepuasan pelanggan menurut (Hadi et al., 2022: 279) mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu “Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja *actual* produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk”. Adapun lima indikator kepuasan pelanggan menurut (Hadi et al., 2022: 280) mencakup membeli lagi (*repurchase intention*), mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya (*willingness to recommend*), kurang memperhatikan merk dan produk pesaing (*less attention*), membeli jenis produk lain dari perusahaan yang sama (*other product*), serta Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan (*offer product ideas*).

Saat ini, *sunscreen* Wardah menjadi salah satu produk *sunscreen* yang banyak digunakan dan digemari oleh pelanggan untuk perawatan kulit. Namun, terdapat masalah terkait kepuasan pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli produk ini kembali. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa, besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan suatu produk memang harus dipuaskan, karena jika pelanggan tidak merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka mungkin akan beralih ke produk pesaing (Yanuar et al., 2023: 336).

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2023

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka sebagai jawaban sementara penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Sunscreen* Wardah di Kota Batam
- H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Sunscreen* Wardah di Kota Batam
- H₃ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Sunscreen* Wardah di Kota Batam
- H₄ : Kualitas produk, Kepercayaan, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Sunscreen* Wardah di Kota Batam

METODE

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian dengan spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas. Melalui metode ini, diharapkan bisa diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang beragam situasi yang dihadapi oleh populasi, memungkinkan untuk membuat generalisasi yang relevan dalam penjelasan atas berbagai kejadian yang terjadi (Sofiyana, Sukhoiri, et al., 2022: 37). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan. Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini memiliki karakteristik replikabilitas, memungkinkan pengulangan atau replikasi oleh peneliti lain untuk memperkuat temuan atau memeriksa kebenarannya, baik dalam konteks yang serupa maupun berbeda. Aspek ini mungkin karena struktur ilmiah penelitian, yang membutuhkan data yang reliabel agar hasil eksperimen dapat diulang dan menghasilkan temuan yang konsisten. Jika observasi tidak dapat direplikasi, maka informasi dari penelitian tersebut menjadi tidak reliabel dan kegunaannya menjadi terbatas, seperti yang dijelaskan oleh (Abubakar, 2021: 9).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penjelasan menurut (Sugiyono, 2013: 80), populasi diartikan sebagai tempat generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian dan ingin dipahami oleh peneliti. Populasi dalam penelitian dapat terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan lain-lain, selama mereka adalah pengguna *sunscreen* Wardah dan tinggal di wilayah Kelurahan Sungai Panas yang menjadi target penelitian.

Dalam (Sugiyono, 2013: 81) menjelaskan bahwa sampel ialah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk mewakili seluruh populasi. Jumlah sampel sebanyak 100 orang, yaitu konsumen yang menggunakan produk *sunscreen* Wardah. Dalam penelitian ini, digunakan teori rumus Lemeshow (Muharsyah and Ekawati, 2021: 24) untuk menentukan jumlah sampel. Rumus Lemeshow

merupakan metode penting dalam menentukan ukuran sampel yang mempengaruhi representasi populasi dalam proses penelitian.

Pengambilan sampel ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, meliputi Responden yang pernah memakai atau sedang menggunakan produk Wardah. responden yang merupakan masyarakat di Kota Batam di wilayah Kelurahan Sungai Panas, dan responden perempuan yang berusia 17 tahun ke atas.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan yaitu regresi linier berganda, dengan uji hipotesis menggunakan uji t, uji f, dan uji determinan. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X¹)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ¹)	X1.1	0,759	0,1966	Valid
	X1.2	0,752	0,1966	Valid
	X1.3	0,842	0,1966	Valid
	X1.4	0,651	0,1966	Valid
	X1.5	0,803	0,1966	Valid
	X1.6	0,791	0,1966	Valid
	X1.7	0,738	0,1966	Valid
	X1.8	0,726	0,1966	Valid
	X1.9	0,522	0,1966	Valid
	X1.10	0,563	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X²)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X ²)	X2.1	0,612	0,1966	Valid
	X2.2	0,751	0,1966	Valid
	X2.3	0,686	0,1966	Valid
	X2.4	0,661	0,1966	Valid
	X2.5	0,752	0,1966	Valid
	X2.6	0,759	0,1966	Valid
	X2.7	0,686	0,1966	Valid
	X2.8	0,761	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X³)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X ³)	X3.1	0,728	0,1966	Valid
	X3.2	0,673	0,1966	Valid
	X3.3	0,721	0,1966	Valid
	X3.4	0,697	0,1966	Valid
	X3.5	0,793	0,1966	Valid
	X3.6	0,680	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,653	0,1966	Valid
	Y.2	0,524	0,1966	Valid
	Y.3	0,716	0,1966	Valid
	Y.4	0,717	0,1966	Valid

Y.5	0,734	0,1966	Valid
Y.6	0,715	0,1966	Valid
Y.7	0,668	0,1966	Valid
Y.8	0,714	0,1966	Valid
Y.9	0,732	0,1966	Valid
Y.10	0,819	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing butir pertanyaan variabel kualitas produk (X^1), kepercayaan (X^2), citra merek (X^3), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966), sehingga setiap pernyataan valid dan selanjutnya dapat digunakan sebagai penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha > 0,7	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X^1)	0,892	10	Reliabel
Kepercayaan (X^2)	0,858	8	Reliabel
Citra Merek (X^3)	0,807	6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,881	10	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas variabel kualitas produk (0,892), kepercayaan (0,858), citra merek (0,807) dan kepuasan pelanggan (0,881) lebih besar dibandingkan 0,600. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian atau sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80224554
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.031
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.15 pada uji normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test* nilai signifikan $\alpha > 0,05$ maka dapat dilihat melalui nilai Asymp. Sig *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200 yang dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan distribusi normal karena melebihi nilai ambang signifikansi 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.625	1.600
Kepercayaan	.141	7.087
Citra Merek	.135	7.417



Berdasarkan hasil pada tabel 9, hasil perhitungan nilai *Tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.10 dengan nilai *Tolerance* variabel independen kualitas produk (0,625), kepercayaan (0,141), citra merek (0,135). Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF variabel independen kualitas produk (1,600), kepercayaan (7,087), dan citra merek (7,417). Merujuk hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedasdisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedasdisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.816	1.402		3.435	.001
Kualitas Produk	.053	.038	.172	1.393	.167
Kepercayaan	.002	.103	.005	.020	.984
Citra Merek	-.198	.146	-.362	-1.358	.178

a. *Dependent Variable:* ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* diperoleh signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,167, variabel kepercayaan (X^2) sebesar 0,984 dan variabel citra merek (X^3) sebesar 0,178 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.355	2.326		3.592	.001
Kualitas Produk	.181	.064	.207	2.847	.005
Kepercayaan	.355	.170	.319	2.081	.040
Citra Merek	.582	.242	.377	2.409	.018

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 11 hasil analisis linier berganda, persamaan regresi $Y = 0,181X_1 + 0,355X_2 + 0,582X_3$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta, yang sebesar 8,355; menunjukkan nilai dari kepuasan pelanggan(Y), yang secara konsisten sebesar 8,355.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X^1), yang sebesar 0,181; mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,181 dalam kepuasan pelanggan. Koefisien yang bersifat positif ini menggambarkan hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X^2), dengan angka 0,355; mengartikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam kepercayaan akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,355 dalam kepuasan pelanggan. Koefisien yang positif juga menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan, menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.
4. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X^3), sejumlah 0,582; menggambarkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dalam citra merek akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,582 dalam kepuasan pelanggan. Koefisien positif ini menunjukkan hubungan positif antara citra merek dan



kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa semakin positif citra merek, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinan (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.672	2.846

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel 12 ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,672 artinya adalah sebesar 67,2% variabel kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. 32,8 sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial-Uji t

Tabel 13. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.355	2.326		3.592	.001
	Kualitas Produk	.181	.064	.207	2.847	.005
	Kepercayaan	.355	.170	.319	2.081	.040
	Citra Merek	.582	.242	.377	2.409	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Hasil uji parsial dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan variabel kualitas produk yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar 2,847 > t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05 menunjukkan bahwa H₁ diterima, artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H₁ diterima).
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan variabel kepercayaan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar 2,081 > t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,040 < 0,05 menunjukkan bahwa H₂ diterima, artinya kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H₂ diterima).
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan variabel citra merek yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar 2,409 > t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,018 < 0,05 menunjukkan bahwa H₃ diterima, artinya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H₃ diterima).

Uji Hipotesis Secara Simultan-Uji F

Tabel 14. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1670.035	3	556.678	68.743	.000 ^b
	Residual	777.405	96	8.098		
	Total	2447.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Dari hasil analisa uji simultan terbukti F hitung (68,743) > F tabel (2,70) serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 (F. Sig 0,000 < α 0,005). Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen, seperti kualitas produk, kepercayaan dan citra merek, secara



individual memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk memprediksi variabel dependen (Y) berdasarkan variabel-variabel independen yang telah dijelaskan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Wardah di Kota Batam

Hasil analisa statistik dengan menggunakan uji t menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil t hitung $2,847 > t$ tabel $1,984$, dengan nilai signifikansi terbukti $0,005 < 0,05$. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Semakin produk berkualitas tinggi, pelanggan cenderung lebih puas dengan pengalaman pembelian dan penggunaan produk tersebut. Hasil riset ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2022), (Warere & Mandagie, 2022) serta (Sinollah & Khilmi, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Wardah di Kota Batam

Hasil analisa statistik dengan menggunakan uji t menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil t hitung $2,081 > t$ tabel $1,984$, nilai signifikan terbukti $0,040 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap produk *sunscreen* Wardah, mereka cenderung lebih loyal dan dapat menjadi duta merek yang baik dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hasil riset ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestariningsih, 2021), (Robin & Evyanto, 2023) serta (Handayani et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan Wardah di Kota Batam

Hasil analisa statistik dengan menggunakan uji t menunjukkan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil t hitung $2,409 > t$ tabel $1,984$. Sementara nilai signifikan terbukti $0,018 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan, semakin besar dampaknya pada kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sutedjo and Saputri, 2023), (Bernarto et al., 2022) serta (Handayani et al., 2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Wardah di Kota Batam

Hasil analisa uji simultan dengan menggunakan F hitung $(68,743) > F$ tabel $(2,70)$, serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$ ($F. Sig 0,000 < \alpha 0,005$). Temuan ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk, kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan citra merek, yang kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil analisa mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Wardah di Kota Batam, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Wardah di Kota Batam.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di Kota Batam.
3. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Wardah di Kota Batam.
4. Kualitas produk, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Wardah di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, XXVI(01), 35–50. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.833>
- Hadi, R. K., Sunanto, & Arianto, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Outlets Worldwide Indonesia. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 2(2), 277–285. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23179>
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin. (2021). The Influence of E-service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Lestariningsih, T. (2021). Analysis of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Ojek Online in Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 14(3), 298–323. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30033>
- Muharsyah, A., & Ekawati, R. K. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Tokopedia dengan Model Delone and Mclean di Kota Palembang. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 4(2), 20–27.
- Robin, & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Lion Parcel. *ECo-Buss*, 6(1), 117–128. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.669>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Septiani, M. R., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Kalidawir Tulungagung. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 2103–2113. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.721>
- Sinollah, S., & Khilmi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. *JURNAL SKETSA BISNIS*, 9(2), 214–225. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i2.3297>
- Sofiyan, M. S., Sukhoiri, Aswan, N., Munthe, B., W, L. A., Jannah, R., Juhara, S., SK, T., Laga, E. A., Sinaga, J. A. B., Suparman, A. R., Suaidah, I., Fitrisari, N., & Herman. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sutedjo, B., & Saputri, D. H. R. (2023). The Influence of Brand Image, Taste, and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty in Raket Chicken Kaliwungu Customers. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 6(2), 1682–1690. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5365>
- Warere, O. P., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1014–1022. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38667>
- Yanuar, Muh. F. A., Setiawan, A. S., Sulistiyowati, Anggraeni, D. V., & Pratama, F. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Mool.SPDR. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper STIE Widya Wiwaha*, 1, 336–351.