

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PRODUK MAYBELLINE DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Natania  
190910088**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PRODUK MAYBELLINE DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Natania  
190910088**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Natania

NPM : 190910088

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline Di Kota Batam”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 14 Januari 2023



Natania  
190910088

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PRODUK MAYBELLINE DI  
KOTA BATAM**

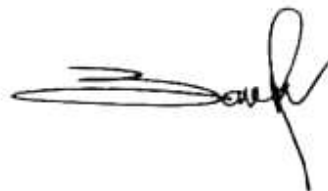
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Natania  
190910088**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 14 Januari 2023**



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan pelanggan atau pengguna produk kosmetik maybelline yang belum diketahui pasti jumlahnya. Sampel penelitian digunakan sebanyak 204 responden pada dengan menggunakan rumus jacob cohen. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, kualitas produk (X1) berpengaruh sebesar 23,7% terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk Maybelline di Kota Batam, citra merek (X2) berpengaruh sebesar 15,1% terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk Maybelline di Kota Batam, promosi (X3) berpengaruh sebesar 24,0% terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk Maybelline di Kota Batam. Faktor kualitas produk, citra merek serta promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk Maybelline di Kota Batam sebesar 62,5% sesuai dengan data koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Promosi.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out whether product quality, brand image and promotion can affect customer satisfaction with Maybelline products in Batam City. This research was conducted using quantitative techniques. The population used is customers or users of Maybelline cosmetic products whose number is not known with certainty. The research sample used was 204 respondents using the Jacob Cohen formula. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, product quality (X1) has an effect of 23.7% on customer satisfaction (Y) on Maybelline products in Batam City, brand image (X2) has an effect of 15.1% on customer satisfaction (Y) on Maybelline products in Batam City, promotions (X3) have an effect of 24.0% on customer satisfaction (Y) on Maybelline products in Batam City. Factors of product quality, brand image and promotion affect customer satisfaction (Y) on Maybelline products in Batam City by 62.5% according to the coefficient of determination data (R<sup>2</sup>). Based on the results of hypothesis testing, it was found that product quality, brand image and promotion had a positive and significant effect partially or simultaneously on customer satisfaction on Maybelline products in Batam City.*

**Keywords:** *Brand Image, Customer Satisfaction, Product Quality, Promotion.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E.,M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden pengguna produk kosmetik Maybelline yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 14 Januari 2023



Natania





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	13
2.1.1 Kualitas Produk .....	13
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk .....	13
2.1.1.2 Tingkatan Produk .....	14
2.1.1.3 Faktor Kualitas Produk .....	15
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk .....	17
2.1.2 Citra Merek .....	18
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek .....	18
2.1.2.2 Faktor Pembentuk Citra Merek .....	19
2.1.2.3 Tingkatan Merek .....	21
2.1.2.4 Indikator Citra Merek .....	22
2.1.3 Promosi .....	23
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	23
2.1.3.2 Alat Promosi .....	25
2.1.3.3 Tujuan Promosi .....	26
2.1.3.4 Indikator Promosi .....	27
2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	28
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	28
2.1.4.2 Faktor Kepuasan Pelanggan .....	29
2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	31
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	32
2.2 Penelitian Terdahulu .....	33
2.3 Kerangka Pemikiran .....	35
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	35

2.3.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	35
2.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	36
2.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	36
2.4	Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	39
3.2	Sifat Penelitian .....	39
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	40
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	40
3.3.2	Periode Penelitian .....	40
3.4	Populasi dan Sampel .....	41
3.4.1	Populasi .....	41
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	41
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	42
3.5	Sumber Data .....	43
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	43
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	44
3.7.1	Variabel <i>Independent</i> (X) .....	45
3.7.2	Variabel <i>Dependen</i> (Y) .....	45
3.8	Metode Analisis Data .....	46
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	47
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	48
3.8.2.1	Uji Validitas .....	48
3.8.2.2	Uji Reliabilitas .....	49
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	50
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	50
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	51
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	52
3.8.4	Uji Pengaruh .....	53
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
3.9	Uji Hipotesis .....	55
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t .....	55
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	59
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	61
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	62
4.3.1	Deskriptif Kualitas Produk (X1) .....	62
4.3.2	Deskriptif Citra Merek (X2) .....	63
4.3.3	Deskriptif Promosi (X3) .....	64

4.3.4	Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y).....	65
4.4	Analisis Data .....	65
4.4.1	Uji Kualitas Data .....	65
4.4.1.1	Uji Validitas .....	65
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	68
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	69
4.4.2.1	Uji Normalitas .....	69
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	71
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	72
4.4.3	Uji Pengaruh.....	73
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
4.5	Pengujian Hipotesis .....	75
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	75
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	76
4.6	Pembahasan .....	77
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	77
4.6.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	78
4.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	79
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	79
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	80
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		
<b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian</b>		
<b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup</b>		
<b>Lampiran 3. Surat Izin Penelitian</b>		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	37
<b>Gambar 4.1</b> Logo Maybelline.....	58
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	69
<b>Gambar 4.3</b> Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i> .....	70
<b>Gambar 4.4</b> Uji Heteroskedastisitas .....	72

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Produk Maybelline Yang Masuk <i>Top Brand Award</i> .....	4
<b>Tabel 1.2</b> <i>Top Brand Award 2022</i> .....	5
<b>Tabel 1.3</b> Perbandingan Promosi Iklan Maybelline dan iklan Wardah.....	6
<b>Tabel 1.4</b> Produk Kosmetik Yang Sering Digunakan .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	33
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	40
<b>Tabel 3.2</b> Pemberian Skor Kuesioner .....	44
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel .....	45
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	48
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	60
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....	62
<b>Tabel 4.6</b> Deskriptif Kualitas Produk.....	63
<b>Tabel 4.7</b> Deskriptif Citra Merek .....	63
<b>Tabel 4.8</b> Deskriptif Promosi .....	64
<b>Tabel 4.9</b> Deskriptif Kepuasan Pelanggan .....	65
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	66
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Citra Merek (X2) .....	66
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Promosi (X3).....	67
<b>Tabel 4.13</b> Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) .....	67
<b>Tabel 4.14</b> Uji Reliabilitas.....	68
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	70
<b>Tabel 4.16</b> Uji Multikolinearitas .....	71
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	73
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji t (Parsial).....	75
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji f (Simultan) .....	77

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> <i>Jacob Cohen</i> .....	41
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	47
<b>Rumus 3.3</b> <i>Person Products Moment</i> .....	49
<b>Rumus 3.4</b> <i>Alpha Cronbach</i> .....	50
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda .....	53
<b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinasi .....	54
<b>Rumus 3.7</b> Uji t .....	55
<b>Rumus 3.8</b> Uji f .....	56





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kosmetik merupakan suatu produk kecantikan yang dapat dipergunakan sebagaimana untuk mempercantik, membersihkan dan merawat kulit wajah. Masyarakat khususnya para kaum hawa memiliki kesadaran bahwa kosmetik merupakan kepentingan untuk dirinya, pada mulai dari untuk penggunaannya sebagai acara-acara khusus dan kebutuhan sehari-hari. Untuk bersaing di pasar bisnis kosmetik di Indonesia berkembang pesat sehingga perusahaan berjuang untuk meningkatkan kualitas pada suatu produk, citra merek pada produk serta promosi yang ditawarkan. Dengan adanya kualitas produk, citra merek serta promosi yang baik, pelanggan akan dapat menilai lebih pada produk yang dapat ditawarkan. Meningkatnya persaingan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk kosmetik diberbagai perusahaan akibatnya setiap perusahaan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan sambil juga berusaha berinovasi atau memproduksi barang yang berbeda dari pesaing (Maharani *et al.*, 2020:98).

Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satu faktornya yaitu kualitas produk, menurut Herlambang & Komara (2021:57) kualitas produk merupakan kebutuhan bagi setiap bisnis untuk secara aktif mengejar dan menerapkan strategi peningkatan kualitas produk jika *output* nya ingin berhasil bersaing di pasar dan untuk kepuasan target demografinya. Akibatnya produksi disesuaikan lebih dekat dengan apa yang diinginkan pembeli atau bagaimana mereka ingin barang mereka terlihat dan terasa. Barang yang dikirim harus

berkualitas tinggi yang diverifikasi. Karena kualitas produk itu sendiri adalah yang terpenting untuk kepuasan pembeli dalam menghadapi beberapa pilihan yang dapat memuaskan keinginan dan persyaratan pelanggan hampir selalu memilih produk dengan kualitas terbaik.

Faktor selanjutnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek, menurut R & Nugroho (2022:1990) citra merek merupakan hal yang membuat pelanggan akan lebih mudah mengenali suatu produk jika memiliki citra merek tersendiri yang berfungsi sebagai simbol atau indikasi. Reputasi merek perusahaan adalah satu-satunya aspek terpenting dari kesuksesannya. Dengan demikian, pentingnya bagi suatu perusahaan dalam mempertahankan citra merek dengan nilai positif di pandangan pelanggannya karena ini adalah satu-satunya cara untuk memastikan bahwa pelanggan akan terus membeli barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Karena pelanggan sudah familiar dengan merek akan lebih mudah bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra merek.

Faktor selanjutnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi, menurut Kuntopati (2022:1138) promosi merupakan semacam komunikasi di mana calon pelanggan diberikan argumen yang meyakinkan tentang produk dan layanan. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon pelanggan serta sebagai suatu komponen pemasaran pada perusahaan dengan digunakan dalam mendidik, meyakinkan serta dapat mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk serta sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk mengirimkan pesan tertentu kepada

pelanggan tentang produk. Rencana promosi penjualan merupakan komponen penting dari sebuah perusahaan karena promosi bukan hanya cara berinteraksi dengan calon pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, kepuasan pelanggan diukur setelah melakukan pembelian dan dibandingkan dengan harapan, hasil yang dirasakan dari memanfaatkan layanan atau produk cocok atau bahkan melampaui harapan yang diantisipasi. Suatu perusahaan diharuskan untuk memahami keinginan pelanggan mereka serta sebuah harapan pelanggan dapat digunakan untuk menilai pandangan pelanggan tentang tingkat kepuasan yang diberikan. Ekspektasi pelanggan dipengaruhi oleh elemen pemasaran yang dapat dikontrol oleh departemen pemasaran seperti kualitas produk, citra merek, promosi dan yang lainnya, serta aspek yang tidak dapat dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti permintaan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut dan persaingan (Kuntopati, 2022:392).

Salah satu kosmetik yang dijual di Indonesia khususnya di Kota Batam yaitu Maybelline yang merupakan salah satu produk kosmetik berskala internasional dengan berdirinya sebagaimana pada tahun 1915 dengan pendirinya yang bernama T.L. Williams di New York, Amerika Serikat, dalam menjalankan bisnisnya kosmetik Maybelline dapat memberikan penawaran berbagai produk kecantikan yang beragam dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk lokal, akan tetapi dalam Maybelline harus mampu bersaing dengan brand lokal mengingat pada saat ini banyak sekali masyarakat Indonesia terutama wanita yang

sangat menggemari produk lokal, hal ini karena produk lokal mampu memberikan kualitas produk yang terbaik, serta citra merek yang mudah ingat dan promosi yang sangat menarik oleh karena itu hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun data yang didapatkan mengenai produk Maybelline yang masuk kategori Top Brand Award pada tahun 2021-2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Produk Maybelline Yang Masuk *Top Brand Award*

No	Nama Produk	2021	Peringkat	2022	Peringkat
1	Lipstik	11,6%	2	23,0%	1
2	Blush On	21,6%	2	14,0%	2
3	Pensil Alis	17,7%	2	17,5%	2
4	BB Cream	13,2%	3	13,2%	3
5	Bedak Muka Padat	7,4%	4	6,8%	4

**Sumber:** *Top Brand Award (2022)*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diperoleh bahwa pada permasalahan pertama dalam mempengaruhi kepuasan pada pelanggan untuk membeli suatu produk kosmetik Maybelline yaitu kualitas produk, pelanggan akan membeli produk kosmetik dengan kualitas terbaik. Akan tetapi berdasarkan ulasan negatif di salah satu *e-commerce* di Indonesia terkait dengan kualitas produk lipstik pelanggan menilai bahwa tekstur lipstik lengket dan tidak bisa menutupi garis-garis pada bibir meski sudah dipakai berkali kali, kemudian blush on dimana pada warna pink pada blush on tidak menempel pada wajah akan tetapi warna lain yang menempel, kemudian pensil alis bahwa pensil alis Maybelline kualitas nya sangat rapuh dan mudah patah, kemudian pada BB Cream pelanggan menilai bahwa BB Cream Maybelline tidak tahan lama, kemudian bedak muka padat tekstur pada warna bedak gelap dan bedak mudah pecah. Dari permasalahan kualitas produk tersebut yang dimana kualitas produk Maybelline yang diberikan belum

seutuhnya memiliki kualitas terbaik sehingga belum bisa memuaskan hati pelanggan.

Permasalahan selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk kosmetik Maybelline yaitu citra merek yang merupakan suatu reputasi sebuah merek yang ada yang dipikirkan yang mudah diingat pelanggan dalam membeli suatu produk kosmetik, berdasarkan data yang didapatkan mengenai citra merek produk kosmetik Maybelline sebagai pada tabel berikut.

**Tabel 1.2 Top Brand Award 2022**

BB Cream			Bedak Muka Padat		
Brand	Persentase	Kategori	Brand	Persentase	Kategori
Wardah	37,3%	TOP	Wardah	26,7%	TOP
Garnier	17,3%	TOP	Pixy	10,8%	TOP
Maybelline	13,2%	TOP	Make Over	7,8%	-
L'Oreal	8,5%	-	Maybelline	7,4%	-
Olay	6,2%	-	Caring	%6,7	-

**Sumber:** Top Brand Award (2022)

Seperti pada tabel 1.2 diatas mengenai *Top Brand Award* tahun 2022 dapat dijelaskan bahwa produk kosmetik pada kategori BB cream pada tahun 2022 pada posisi pertama diduduki oleh kosmetik wardah, dalam hal ini produk Maybelline belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori BB cream hal ini karena Maybelline hanya memperoleh persentase sebesar 13,2% yang dimana selisihnya cukup jauh jika dibandingkan dengan Wardah selanjutnya pada kategori bedak muka padat pada tahun 2022 sama halnya dengan kategori BB cream pada kategori bedak muka padat Wardah mampu berada pada posisi pertama, dalam hal ini Maybelline belum mampu menjadi pesaing utama dalam kategori bedak muka pada karena Maybelline berada pada peringkat ke empat dengan persentase sebesar 7,8% yang dimana angka tersebut selisih jauh dengan Wardah.

Permasalahan selanjutnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi yang merupakan pengenalan suatu produk diberbagai media, dimana salah satu promosi dalam memperkenalkan produk Maybelline yang dilakukan menggunakan periklanan di televisi nasional. Adapun kelaamatan promosi yang dilakukan Maybelline berdasarkan indikator sebagai berikut.

**Tabel 1.3** Perbandingan Promosi Iklan Maybelline dan iklan Wardah

No	Indikator Promosi	Maybelline	Wardah
1	Periklanan	Durasi iklan Maybelline terlalu singkat	Durasi iklan Wardah lebih lama
2	Promosi penjualan	Memberikan diskon pada <i>e-commerce</i> sampai dengan 34%	Memberikan diskon pada <i>e-commerce</i> dengan 46%
3	Hubungan masyarakat	Tampilan <i>website</i> Maybelline dominan warna gelap dan hanya menampilkan produk tidak disertai harga	Tampilan <i>website</i> Wardah dominan warna cerah dan menampilkan produk serta harga

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas diperoleh bahwa terkait dengan periklanan durasi iklan Maybelline hanya berdurasi antara 16-36 detik saja berbeda dengan durasi iklan Wardah hingga 1 menit, hal ini membuat iklan Maybelline dalam penjelasan produk terkesan buru-buru, berbeda dengan Wardah lebih lamban dan santai. Selanjutnya terkait dengan promosi penjualan yang terdapat disalah satu *e-commerce* di Indonesia bahwa diskon produk pada Maybelline memberikan diskon sebesar 34%, berbeda dengan Wardah yang mencapai hingga 46%. Selanjutnya terkait dengan hubungan masyarakat, salah satu promosi dengan hubungan masyarakat yaitu melalui *website*, tampilan beranda pada *website* Maybelline dominan warna gelap dan hanya menampilkan produk yang tidak disertai harga, jika ingin melihat harga diharuskan melihat menu lainnya, berbeda

dengan Wardah dimana tampilan warna dominan cerah dan menampilkan produk serta harga. Dalam hal ini promosi yang dilakukan Maybelline melalui berbagai media kurang efektif jika dibandingkan dengan Wardah.

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu kebutuhan yang dapat diharuskan dimiliki pada perusahaan termasuk Maybelline, pada kepuasan pelanggan Maybelline sangat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk, citra merek yang dimiliki perusahaan serta promosi yang terdapat pada produk Maybelline akan tetapi terakait permasalahan yang terdapat pada kualitas produk, citra merek dan promosi belum dapat diselesaikan sebelumnya, oleh karena ini permasalahan tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika kepuasan pelanggan belum dapat tercapai maka pelanggan tersebut akan beralih ke produk perusahaan sejenis, akan tetapi jika kepuasan pelanggan dapat tercapai maka pelanggan akan menjadi pelanggan setia, berdasarkan data yang didapatkan mengenai produk kosmetik yang sering digunakan dalam tiga bulan terakhir didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 1.4** Produk Kosmetik Yang Sering Digunakan

No	Nama Produk	Persentase
1	Wardah	57,3%
2	Maybelline	41,1%
3	Emina	30,1%
4	Pixy	30,1%
5	Viva	26,4%
6	Purbasari	23,3%
7	L'oreal	21,0%
8	Sariayu	18,0%
9	Make Over	17,3%
10	Oriflame	16,6%

**Sumber:** nusaresearch (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.4 diatas dapat dijelaskan bahwa produk Wardah merupakan produk kecantikan yang sering digunakan dalam tiga bulan terakhir dengan persentase sebesar 57,3%, produk kosmetik Maybelline berada pada posisi kedua dengan persentase sebesar 41,1%, dalam hal ini Maybelline belum bisa menyaingi Wardah dalam produk kecantikan yang sering digunakan dalam tiga bulan terakhir dikarenakan masih terdapatnya berbagai permasalahan yang dihadapi Maybelline terkait dengan kualitas produk, citra merek dan promosi belum dapat terselesaikan sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan serta membeli suatu produk kosmetik Maybelline, oleh karena itu Maybelline diharapkan akan segera dapat menyelesaikan permasalahan tersebut agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan diatas sehingga peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline Di Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan masalah yang ditemukan dalam latar belakang penelitian, maka penelitian ini memiliki beberapa masalah yang dapat diidentifikasi masalah menjadi beberapa seperti berikut:

1. Ulasan negatif pada kualitas produk Maybelline pelanggan menilai bahwa kualitas produk Maybelline belum seutuhnya memiliki kualitas terbaik.
2. Citra merek produk Maybelline belum mampu menjadi *leader brand* pada kategori BB cream dan bedak muka padat.



3. Promosi yang dilakukan Maybelline melalui berbagai media kurang efektif jika dibandingkan dengan Wardah.
4. Kepuasan pelanggan pada produk Maybelline belum tercapai hal ini dikarenakan produk Maybelline belum bisa menduduki peringkat pertama dalam produk kecantikan yang sering digunakan dalam tiga bulan terakhir.

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat luasnya permasalahan sebagaimana terdapat pada penelitian yang dilakukan sehingga dibuat batasan masalah agar penelitian lebih terarah seperti berikut ini:

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini yaitu produk Maybelline.
2. Pada penelitian ini yang dijadikan responden merupakan pelanggan Maybelline minimal satu kali dan satu produk yang diteliti.
3. Variabel yang diteliti mengenai kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian dilakukan di Kota Batam pada kecamatan Lubuk Baja

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan dapat mencakup beberapa rumusan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dengan adanya rumusan masalah sebagaimana telah dipaparkan sehingga yang dapat menjadi tujuan dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Diharapkan temuan penelitian ini akan membawa manfaat yang teoritis maupun praktis, dan penjelasan berikut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan dapat meningkatkan unsur ilmiah penerapan manajemen pemasaran, serta diharapkan hasil penelitian ini bisa memiliki nilai

dan berkontribusi pada pengetahuan yang telah dimiliki selama perkuliahan, terutama di bidang yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Studi ini diharapkan menjadi sebagai dasar untuk perbandingan sejauh mana ilmu yang dipelajari selama masa kuliah serta dapat digunakan untuk menilai penelitian tentang kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan membantu mewujudkan gaya manajemen yang lebih efektif dan efisien untuk Maybelline. Selain itu sebagai informasi untuk membantu Maybelline dalam mencapai suatu kepuasan pelanggan.

### c. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan serta menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Putera Batam, khususnya mahasiswa jurusan manajemen yang tertarik mengambil skripsi tentang manajemen pemasaran.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi untuk bahan penelitian lebih lanjut, mahasiswa yang tertarik akan melakukan studi tentang pengaruh faktor-faktor kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk merupakan daya tahan, ketergantungan, akurasi, kemudahan perawatan, dan aspek lain dari suatu produk adalah semua faktor yang menentukan kualitas pada produk, kemampuan pada produk dapat dengan cara melakukan tugasnya dapat dievaluasi. Ketika mempertimbangkan kualitas dari perspektif pemasar, perlu dilakukan dari perspektif kesan pembeli terhadap kualitas yang dipertimbangkan. Dengan demikian, untuk menjaga kualitas pada produk secara efektif, umumnya diharuskan untuk dapat sesuai dalam penggunaan yang diantisipasi (Rustam & Hikmah, 2022:332).

Kualitas produk mengacu pada fitur dan atribut suatu produk atau jasa yang dapat memiliki efek dalam kapasitasnya dengan memenuhi permintaan sebagai diungkapkan secara eksplisit atau implisit. Produk berkualitas tinggi diperlukan agar berhasil dapat terpenuhinya pada kebutuhan serta keinginan para pelanggan. Ketika keinginan seorang pelanggan terpenuhi dengan cara yang dapat sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan menerima suatu produk bahkan sampai pada titik di mana mereka akan tetap setia pada produk tersebut (Rustam, 2019:322).

Kualitas produk sebagaimana pelanggan akan melihat suatu perusahaan sebelum mengambil keputusan pembelian. Produk perusahaan harus lulus uji

kualitas yang ketat dan mematuhi semua standar yang berlaku. Sebagian besar konsumen lebih suka membelanjakan lebih banyak uang untuk barang berkualitas lebih tinggi yang memenuhi kebutuhan khusus mereka. Sebuah perusahaan harus mengetahui apa yang membuat produknya menonjol dari produk lainnya jika ingin mempertahankan pangsa pasarnya (Woen & Santoso, 2021:150).

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk dapat dianggap sebagai jumlah atau tingkat apa pun yang baik atau buruk dan terdiri dari semua aspek yang terkait dengan produk atau layanan. Ini memastikan bahwa produk yang dimaksud dapat digunakan dengan cara yang diinginkan pengguna akhir produk. Produk berkualitas tinggi diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **2.1.1.2 Tingkatan Produk**

Seperti dijelaskan oleh Tiarah & Nuridin (2019:22) untuk perencanaan menawarkan suatu produk, perusahaan perlu memiliki pemahaman tentang kelima tingkatan pada produk, dengan penjelasan seperti berikut:

1. Produk Utama

Lebih khusus lagi, manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan digunakan pelanggan dari setiap produk utama.

2. Produk Generik

Generik, juga disebut produk dasar, adalah produk yang dapat menjalankan fungsi dasar dari produk dasar.

### 3. Produk Harapan

Ini adalah produk resmi, dijual dengan berbagai karakteristik dan kondisi yang secara umum (wajar) diharapkan dan diterima untuk dibeli.

### 4. Produk Pelengkap

Ini adalah produk yang memiliki banyak keistimewaan produk yang dilengkapi atau ditingkatkan dengan berbagai manfaat dan layanan untuk memberikan kenikmatan tambahan dan membedakannya dari produk pesaing.

### 5. Produk Potensial

Untuk lebih spesifik, setiap dan semua modifikasi dan peningkatan dalam bentuk apa pun yang dapat dilakukan pada suatu produk dalam waktu dekat atau waktu yang akan datang.

#### **2.1.1.3 Faktor Kualitas Produk**

Menurut Widodo (2021:104) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang terdiri dari:

#### 1. Pasar (*market*)

Pelanggan didorong untuk berasumsi bahwa dengan adanya suatu produk yang didapati dalam terpenuhinya hampir semua kebutuhan mereka. Pelanggan menginginkan dan mendapatkan produk unggulan untuk memenuhi keinginan mereka saat ini. Jangkauan pasar meluas karena item yang disediakan menjadi lebih terspesialisasi secara fungsional.

#### 2. Uang (*money*)

Pada saat yang sama, persyaratan untuk otomatisasi dan integritas strategis meningkatkan biaya proses dan peralatan baru. Peningkatan investasi industri,



yang dikompensasikan dengan peningkatan produktivitas, menyebabkan kerugian produksi yang tinggi karena estimasi dan redundansi yang parah.

3. Manajemen (*management*)

Tanggung jawab untuk kualitas telah didelegasikan kepada beberapa kelompok spesialis. Departemen pemasaran harus mampu merumuskan persyaratan produk saat ini melalui fungsi perencanaan produknya. Ini memperumit kemampuan manajemen senior untuk menetapkan tugas yang sesuai untuk meninjau penyimpangan dari persyaratan kualitas.

4. Manusia (*human*)

Kemajuan pesat penelitian teknologi, serta munculnya disiplin ilmu baru seperti elektronika komputer, menghasilkan kebutuhan yang tinggi akan orang-orang dengan keahlian khusus. Pada saat yang sama, keadaan ini mungkin memerlukan perencanaan, pengembangan, dan pengoperasian kolaboratif dari banyak sistem yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

5. Motivasi (*motivation*)

Menurut penelitian motivasi manusia, para pekerja saat ini menginginkan sesuatu yang memperkuat rasa pencapaian mereka di tempat kerja dan kesadaran bahwa mereka secara individu membutuhkan kekaguman untuk mencapai tujuan bisnis, untuk mendapatkan imbalan dalam bentuk uang tambahan.

6. Bahan (*material*)

Insinyur telah membuat keputusan untuk menggunakan bahan yang memiliki batas lebih ketat daripada yang lama karena tingginya biaya produksi dan

standar kualitas yang menuntut. Sebagai konsekuensi langsung dari ini, kriteria material menjadi lebih menuntut, dan semakin banyak variasi material yang digunakan.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Seperti dijelaskan oleh Poha *et al.* (2022:90) kualitas produk memiliki tiga indikator yang dapat dipergunakan, diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Kinerja**

Merupakan komponen kualitas dari suatu produk yang berhubungan langsung dengan seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan pelanggan terhubung dengan aspek praktis dari suatu item dan merupakan aspek utama yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak.

##### **2. Daya tahan**

Lamanya waktu suatu produk dapat digunakan sebelum harus diperbaiki atau diganti disebut sebagai daya tahannya. Daya tahan dapat diukur dalam beberapa tahun. Produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lebih lama sebelum perlu diganti dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang bersangkutan dapat digunakan untuk jangka waktu yang lebih singkat sebelum perlu diganti.

##### **3. Kesesuaian dengan spesifikasi**

Kesesuaian dengan spesifikasi berkaitan dengan sejauh mana standar yang ditetapkan sebelumnya terpenuhi, dengan mempertimbangkan preferensi

pelanggan. Se jauh mana atribut desain produk dan standar kualitas yang telah ditetapkan sesuai dengan satu dengan yang lain.

## **2.1.2 Citra Merek**

### **2.1.2.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek disebut sebagai cara konsumen melihat perusahaan dan barang-barangnya. Secara alami, banyak pelanggan akan bereaksi dalam berbagai cara terhadap representasi merek tertentu. Untuk mendapatkan reaksi yang menguntungkan dari audiens targetnya, bisnis harus memprioritaskan untuk menjaga reputasi positif organisasi dan barang yang dijualnya. Pelanggan akan terdorong untuk melakukan pilihan pembelian terhadap suatu produk jika merek tersebut memiliki citra positif di pasar (Rustam & Hikmah, 2022:332).

Citra merek merupakan asosiasi merek yang dimaksudkan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan kita tentang merek tersebut. Kumpulan keyakinan tentang suatu merek adalah apa yang dimaksud dengan citra mereknya. Citra merek merupakan komponen penting yang harus ada. Kotler juga menggarisbawahi pentingnya citra merek sebagai posisi merek, menjelaskan bahwa citra adalah kumpulan koneksi unik yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh pemasar (Rustam, 2019:322).

Citra merek adalah pemahaman yang muncul di benak pelanggan ketika mereka memikirkan merek produk tertentu dengan kesan, sensasi, atau persepsi yang sudah ada di masyarakat tentang suatu perusahaan, barang, orang, atau organisasi. Oleh karena itu, tidak perlu satu organisasi memiliki citra yang sama

di mata pelanggannya. Salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan ketika membuat pilihan yang signifikan adalah citra perusahaan (Poha *et al.*, 2022:90).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap sekumpulan asosiasi dengan merek tersebut. Semakin baik persepsi terhadap merek, maka semakin berhasil brand image dari merek tersebut dibangun. Sebaliknya, jika persepsi seseorang terhadap merek buruk, maka dapat dikatakan brand image dari merek tersebut belum terbangun.

#### **2.1.2.2 Faktor Pembentuk Citra Merek**

Persepsi merek terdiri dari elemen-elemen berikut, seperti yang dinyatakan oleh Yanwar & Herbayu (2021) dengan penjelasan berikut:

1. Kualitas atau mutu

Faktor ini dapat dimaknai jelas berkorelasi tinggi dengan kualitas pada suatu produk bermerek suatu perusahaan atau pabrikan. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, perhatian terhadap detail selama produksi, dan faktor-faktor lain yang terkait langsung dengan suatu produk semuanya memiliki peran dalam menentukan kualitas produk secara keseluruhan.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Faktor ini berkaitan secara intrinsik terkait dengan opini masyarakat umum tentang suatu produk. Dengan ulasan jujur dari sumber tepercaya yang menyoroti pengalaman pengguna yang baik, produk jauh lebih mungkin untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang menjadi target perusahaan.

3. Kegunaan atau manfaat

Faktor ini berkaitan secara intrinsik terkait dengan fungsi produk. Alasan tak terbantahkan untuk penciptaan produk dan rilis berikutnya ke pasar adalah permintaan untuk produk ini. Jika reputasi produk secara keseluruhan solid, maka penggunaan atau keunggulan ini juga dapat berfungsi sebagai daya dukung beban yang memadai. Sebagai hasil dari keuntungan jangka panjang yang diberikannya, pelanggan memang membeli barang tersebut.

#### 4. Pelayanan

Faktor ini memiliki kaitan yang kuat dengan tantangan yang dihadapi produsen dalam memberikan layanan pelanggan yang baik atau dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mereka secara memuaskan. Tugas layanan ini tidak hanya terbatas pada fungsi pemrosesan pengaduan sebagai tanggung jawab tunggalnya melainkan mencakup lingkup tanggung jawab yang lebih luas.

#### 5. Resiko

Faktor ini sangat terkait dengan keuntungan dan kerugian yang dirasakan pelanggan. Apa yang mungkin dilakukan oleh perusahaan atau produsen produk adalah mengurangi kekurangannya sambil menekankan manfaat barangnya. Hal ini dimaksudkan agar risiko yang menyebabkan kerugian nasabah dapat dikurangi.

#### 6. Harga

Faktor ini sangat terkait dengan banyak uang, atau setidaknya jumlah uang yang dibelanjakan pelanggan sebagai kompensasi untuk suatu produk, dan biasanya akan berdampak pada citra selama jangka waktu yang lebih lama.

#### 7. Citra

Faktor ini sangat terkait dengan citra merek itu sendiri, yang mungkin negatif atau positif berdasarkan fakta tentang merek suatu produk. Citra atau image suatu produk tidak dihasilkan dalam sekejap melainkan merupakan hasil dari rangkaian kegiatan promosi yang terus dikembangkan sebagai jawaban atas informasi yang terus mengalir tentang suatu produk..

#### **2.1.2.3 Tingkatan Merek**

Menurut Yanwar & Herbayu (2021) ada enam tingkatan merek yang berbeda untuk sebuah merek, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Atribut

Perusahaan menggunakan program purna jual, layanan dan manfaat produk sebagai dasar mereknya dan fitur ini juga berfungsi sebagai dasar materi promosi yang diproduksi perusahaan tersebut.

##### 2. Manfaat

Saat berbicara dengan pelanggan, sebuah merek terkadang menonjolkan keunggulan di samping kualitasnya. Mereka tidak membeli kualitas produk; sebaliknya, mereka membeli keunggulan produk. Keuntungan yang ditawarkan suatu produk dalam hal fungsionalitas atau daya tarik emosionalnya mungkin berasal dari fitur yang dimilikinya.

### 3. Nilai

Pabrikan juga memberikan beberapa arti penting pada merek dalam hal nilai. Pelanggan akan menilai tinggi merek yang sangat dihargai karena dianggap sebagai merek yang elegan, dan ini akan memungkinkan merek untuk lebih akurat mewakili pelanggannya.

### 4. Budaya

Merek juga dapat dilambangkan pada budaya yang tertentu. Misalnya, budaya Amerika yang sangat terstruktur memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menciptakan barang-barang berkualitas tinggi dicontohkan oleh Maybelline, yang merupakan merek kosmetik yang berbasis di Amerika Serikat.

### 5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, atau lebih khusus lagi, kepribadian pelanggannya. Dengan demikian, individualitas pengguna diharapkan direpresentasikan bersama dengan merek yang digunakan saat menggunakan merek tertentu.

### 6. Pemakai

Karena sebuah merek mewakili kriteria pelanggan yang dapat membeli atau dengan kata lain yang dapat mempergunakan produk, wiraniaga perlu menggunakan analogi agar berhasil mengiklankan merek mereka kepada pembeli potensial.

#### **2.1.2.4 Indikator Citra Merek**

Sperti dijelaskan oleh Rahmatulah & Razak (2019) terdapat beberapa indikator dari variabel citra merek yaitu:

### 1. Citra Pembuat (*corporate image*)

Citra pembuatan merek adalah sekumpulan asosiasi yang dilihat konsumen tentang organisasi yang memproduksi barang atau jasa. Hubungan tersebut meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan bisnis. Pelanggan membuat pandangan mereka tentang citra pabrikan berdasarkan pengalaman mereka dengan perusahaan..

### 2. Citra Pemakai (*user image*)

Citra pengguna atau dengan kata lain pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna yang menggunakan barang atau jasa, termasuk pengguna itu sendiri dan status sosialnya. Pelanggan membangun kesan ini berdasarkan keterlibatan pengguna dengan produk atau layanan.

### 3. Citra Produk (*product image*)

Citra produk merupakan suatu perkumpulan konsep yang terdapat di benak pelanggan mengenai suatu produk tertentu. Keterkaitan ini dapat mencakup atribut produk, tunjangan pelanggan, dan jaminan yang diberikan.

## 2.1.3 Promosi

### 2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan, mempengaruhi atau membujuk informasi dan memperluas pasar sasaran dari usaha dan produksi dengan cara yang siap diterima pelanggan, membelidkan tetap setia pada barang yang dipasok. Istilah promosi mengacu, pada



tindakan yang berhasil dilakukan oleh bisnis untuk menarik pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang disediakan (Nurfadila & Rustam, 2020:151).

Promosi adalah seperangkat taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara yang hemat biaya dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada perantara atau pelanggan untuk barang atau jasa. Ada beberapa tujuan periklanan, antara lain informasi, diferensiasi produk, meningkatkan atau mempertahankan penjualan, dan menekankan nilai suatu produk. Sebagian besar promosi penjualan berfokus pada nilai produk dengan mempromosikan manfaat kepemilikan produk yang kurang dikenal pelanggan (Woen & Santoso, 2021:150).

Promosi adalah suatu tindakan yang menyampaikan aspek positif suatu produk kepada calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Pelanggan sering berasumsi bahwa produk dengan promosi yang menarik memiliki kualitas yang tinggi karena mereka percaya bahwa promosi semacam ini lebih dapat dipercaya. Promosi memiliki dampak yang menguntungkan pada kualitas dalam banyak kasus semakin baik kualitas produk, semakin menarik promosi yang ditawarkan perusahaan (Sarwini & Rismawati, 2021:4).

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada promosi merupakan segala jenis kegiatan pada pemasaran dengan ditargetkan untuk dapat mempengaruhi pelanggan supaya menginginkan barang yang dipasok oleh produsen atau penjual. Pelanggan tidak akan pernah membeli suatu produk, terlepas dari seberapa tinggi kualitasnya, jika mereka tidak menyadari manfaat

produk dan tidak merasa bahwa produk tersebut dapat membantu mereka dengan cara apa pun.

### **2.1.3.2 Alat Promosi**

Menurut Hasyim (2022:388:391) alat-alat promosi penjualan dapat berupa sebagai berikut:

#### **1. Sampel**

Merupakan contoh produk yang ditawarkan kepada calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas penawaran dengan memberikan lebih banyak informasi tentang produk tersebut.

#### **2. Kupon**

Kupon memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan diskon, yang memungkinkan mereka untuk menghemat uang untuk pembelian barang-barang tertentu, dan kupon itu hanya berlaku untuk waktu yang terbatas sebelum kadaluarsa.

#### **3. Penghargaan *patronage***

Penghargaan patronase adalah jenis promosi yang dilakukan dimana pelanggan diberikan dalam jumlah tertentu uang tunai atau penghargaan lainnya sebagai tanda bahwa pelanggan telah secara teratur menggunakan produk, baik barang maupun jasa dari perusahaan tertentu.

#### **4. Diskon**

Potongan harga, efektif segera setelah pembelian dan ditunjukkan dengan jelas pada kemasan atau penyajian produk.

5. Barang gratis

Pembeli berhak atas barang gratis yang dibeli daripada yang akan terjadi dalam keadaan normal jika mereka melakukan pembelian tertentu.

6. Penawaran pengambilan dana tunai

Pemberian potongan harga pembelian atau sejumlah uang setelahnya merupakan contoh insentif pasca pembelian.

7. Tampilan demonstrasi titik Pembelian (P-O-P)

Demonstrasi dan tampilan produk di tempat pembelian (juga dikenal sebagai POP) POP mengacu pada presentasi atau tampilan produk atau produk tertentu pada titik pembelian.

8. Hadiah (Undian)

Salah satu taktiknya adalah dengan mengadakan kontes, undian atau permainan dimana pemenangnya mendapatkan hadiah tambahan secara gratis dan mengundang pelanggan yang telah melakukan pembelian minimum atau yang telah ditentukan untuk berpartisipasi.

### **2.1.3.3 Tujuan Promosi**

Seperti yang dijelaskan oleh Tutuko (2022:1138) pada dasarnya kegiatan pada promosi diharuskan didasari kepada tujuan yang dijelaskan berikut:

1. Menginformasikan

Lebih spesifik tindakan promosi yang mencoba untuk memberitahu orang-orang tentang merek atau barang tertentu, apakah merek atau produk tersebut baru atau yang telah lama ada akan tetapi sebelumnya belum banyak didengar oleh pelanggan.

## 2. Membujuk

Tindakan pada suatu promosi dalam meyakinkan pelanggan dan bujukan mereka untuk membeli barang yang diberikan hal ini untuk memastikan bahwa upaya pemasarannya memiliki dampak yang bertahan lama pada perilaku pelanggan, perusahaan menempatkan prioritas tinggi untuk membuat kesan yang baik pada pelanggan.

## 3. Mengingat

Promosi seperti ini bertujuan agar merek tetap dikenal masyarakat umum dan mempertahankan pelanggan yang membeli secara teratur.

### **2.1.3.4 Indikator Promosi**

Menurut Sulaeman & Krisnawati (2020:72) menjelaskan promosi memiliki beberapa indikator yang dapat dipergunakan yaitu:

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan dapat mencakup setiap presentasi impersonal seperti pada promosi ide, penjualan barang dan jasa, dan promosi kegiatan yang memerlukan sponsor pengenal untuk mengeluarkan biaya tambahan.

#### 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Program promosi penjualan adalah program insentif sementara yang bertujuan untuk mendorong keinginan pelanggan untuk mencoba atau membeli suatu produk, jasa atau barang dagangan cepat atau lambat.

### 3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk atau jasa dengan menyebarkan informasi yang bersifat penting dan komersial.

### 4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Untuk menutup kesepakatan, tenaga penjualan sering menggunakan teknik yang dikenal sebagai penjualan pribadi, yaitu melakukan kontak verbal langsung dengan satu atau lebih pelanggan potensial selama presentasi.

### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Istilah pemasaran langsung mengacu pada bagian khusus dari pemasaran interaktif di mana satu atau lebih bentuk media periklanan digunakan untuk memperoleh reaksi dan transaksi yang spesifik dan terukur.

## **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah keberhasilan yang besar pada sebuah pemasaran, karena memuaskan keinginan pembeli akan mempengaruhi bisnis. Teori ini juga dijelaskan oleh penelitian terdahulu dimana kepuasan pelanggan didapat dari ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang baik. Dalam menarik pelanggan baru maka perusahaan tetap harus menjaga pelanggan agar tetap dan mau menyampaikan ke rekannya yang lain dalam menarik pelanggan yang baru (Iswati & Rustam, 2022:72).

Kepuasan pelanggan didasarkan pada apakah opsi yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pembeli, orang mungkin berpendapat bahwa sistem

pengendalian manajemen memberikan dasar lain yang mungkin untuk mengukur kepuasan pelanggan. Untuk menyesuaikan kebutuhan dan harapan pelanggan, pemasaran dapat dilakukan melalui pengiriman barang yang menyenangkan pelanggan. Kunci untuk meningkatkan kualitas, efisiensi dan efektivitas layanan adalah mengukur kepuasan pelanggan (Herlambang & Komara, 2021:58).

Kepuasan pelanggan merupakan harapan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang didapatnya, maka pelanggan tersebut dikatakan puas dengan produk tersebut. Oleh karena itu, kepuasan tergantung pada seberapa baik kinerja aktual sesuai dengan harapan seseorang. Menjaga pelanggan sangat penting untuk kesehatan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Korporasi mulai menyadari nilai pelanggan yang puas dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Sulaeman & Krisnawati, 2020:67).

Definisi tersebut dengan dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan yang dilakukan pelanggan dengan tingkat keuntungan yang dirasakan dan manfaat yang diantisipasi oleh pelanggan itulah yang menyebabkan kebahagiaan pelanggan sebagai akibat dari perbandingan tersebut. Ketika harapan pelanggan dipenuhi oleh hasil, pelanggan itu senang. Sebaliknya, jika kualitas tidak sesuai dengan harapan, kerinduan dan prasyarat pelanggan, maka kepuasan tidak akan tercapai.

#### **2.1.4.2 Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tutuko (2022:1137) terdapat beberapa faktor yang terkait dengan kepuasan pada, diantaranya sebagai penjelasan berikut:

#### 1. Aspek Barang dan Jasa

Evaluasi pelanggan pada karakteristik suatu produk atau layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

#### 2. Aspek Emosi Pelanggan

Emosi atau dengan kata lain sebagai perasaan pelanggan dengan dapat mempengaruhi seberapa puas perasaan mereka terhadap barang dan jasa. Emosi ini terkait dengan suasana hati. Ketika seorang pelanggan dalam suasana hati yang baik, emosinya akan membuatnya berpikir positif tentang kualitas layanan yang dia gunakan. Di sisi lain, jika suasana hati pelanggan sedang buruk, emosinya akan membuatnya berpikir negatif tentang layanan yang digunakannya, meskipun penyedia layanan tidak melakukan kesalahan apa pun.

#### 3. Aspek Pengaruh Kesuksesan atau Kegagalan Jasa

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesuksesan atau kegagalan jasa, pelanggan akan merasa bangga jika hasil suatu jasa lebih baik yang diharapkan dan sebaliknya jika hasil suatu jasa tidak baik maka, pelanggan akan merasa kecewa.

#### 4. Aspek Persepsi atas Persamaan atau Keadilan

Pelanggan akan berpikir apakah pelayanan yang didapatkan sama dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan lain seperti perlakuan yang diberikan, harga yang ditawarkan, jika pelayanan yang diberikan tidak sama

dengan pelanggan lain hal tersebut akan menentukan persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan pelanggan.

#### 5. Pelanggan Lain, Keluarga, dan Rekan Kerja

Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan kesan pelanggan baru. Elemen ini selanjutnya akan memengaruhi pengalaman pembeliannya. Pasalnya, pembeli akan langsung membandingkan kesaksian orang lain dengan kesaksiannya sendiri. Jika dia, seperti orang lain, memiliki pengalaman positif, dia akan senang dan akan selalu lebih memilih produk daripada saingannya.

#### 2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasyim (2022:388) perusahaan harus mengetahui lima metode utama berikut saat mengukur tingkat kepuasan pelanggan berikut:

##### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus memberi konsumen pilihan yang cukup dengan untuk mengungkapkan rekomendasi, komentar, dan kekhawatiran mereka.

##### 2. *Survey* kepuasan pelanggan

Banyak studi kepuasan pelanggan dilakukan melalui surat, telepon, atau kuesioner wawancara langsung.

##### 3. *Ghost shopping* (Pembelanja misteri)

Beberapa individu yang menyamar sebagai calon pelanggan untuk barang-barang perusahaan dan para pesaingnya adalah salah satu teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan.



#### 4. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang berhenti)

Bisnis harus menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mencari tahu mengapa hal ini terjadi dan untuk mengembangkan rencana pengembangan atau peningkatan di masa mendatang.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Yanwar & Herbayu (2021) indikator berikut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

##### 1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan mengacu pada jenis kepuasan yang tidak dapat dinilai secara langsung tetapi dapat disimpulkan dari ada tidaknya kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual organisasi.

##### 2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap hal-hal yang menunjukkan niat pelanggan untuk mengunjunginya kembali. Perilaku ini muncul ketika konsumen melihat sesuatu yang mengindikasikan ingin kembali ke suatu lokasi.

##### 3. Kesiediaan Merekomendasi

Kesiediaan merekomendasikan adalah metrik untuk mengukur kepuasan pelanggan yang melibatkan pertanyaan apakah konsumen akan menyarankan

produk atau layanan kepada individu lain, seperti anggota keluarga, teman, atau individu lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai bahan acuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan penelitian yang dilakukan. Variabel *independent* yang diteliti oleh peneliti yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi sedangkan variabel *dependen* yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Rustam, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, citra merek dan promosi Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Rustam & Hikmah, 2022)	Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Tiarah & Nuridin, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Building Automatic System Pt. Azbil Berca Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	(Poha <i>et al.</i> , 2022)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	(Yanwar & Herbayu, 2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Serasi Auto Raya Jakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	(Sulaeman & Krisnawati, 2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Adhi Karya, Tbk	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	(Nurfadila & Rustam, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trans Retail	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Iswati & Rustam, 2022)	Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9	(Tutuko, 2022)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Data Penelitian (2022)

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk mengacu pada fitur dan atribut umum dari suatu barang atau jasa, serta bagaimana karakteristik tersebut memengaruhi kapasitas untuk memenuhi permintaan dan keinginan yang dinyatakan dan disimpulkan. Mempertahankan tingkat kualitas produk yang tinggi sangat penting untuk membuat pelanggan senang dengan produk yang diberikan. Hal ini disebabkan karena tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan kualitas produk, begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat ketidakpuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiarah & Nuridin (2019) pada hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

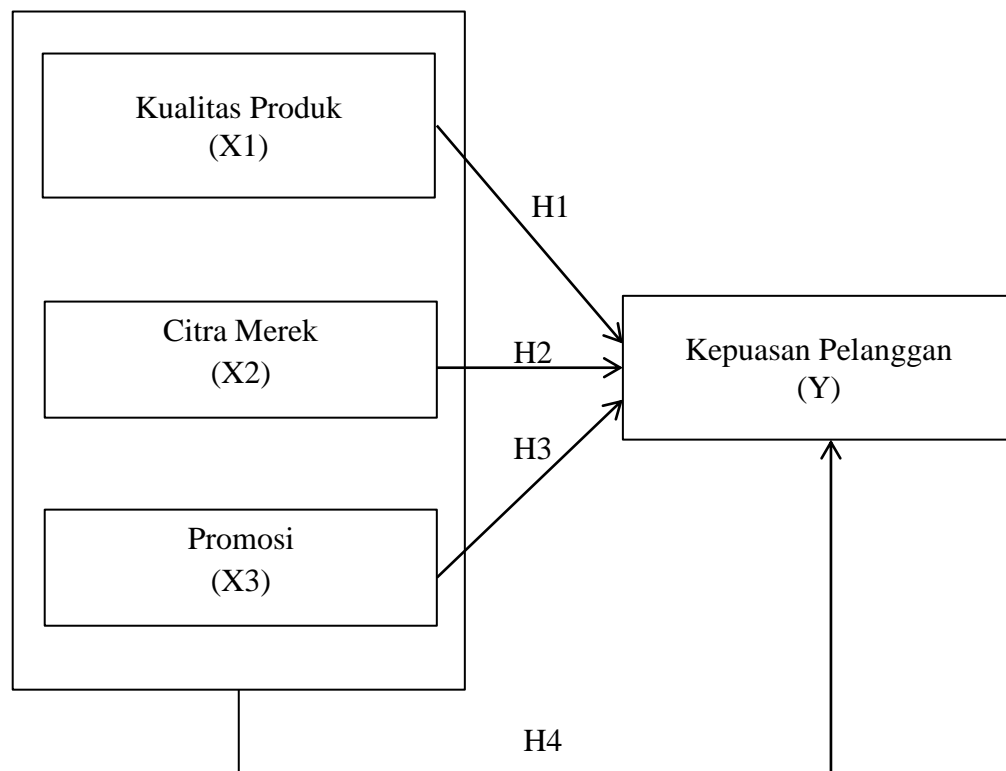
Citra merek perusahaan adalah sebuah merek, sedangkan merek itu sendiri adalah identitas produknya. Bisa saja citra merek suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika meningkat, namun tidak menutup kemungkinan citra merek suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika tidak baik. Oleh karena itu, untuk menjaga kebahagiaan pelanggan pada tingkat yang tinggi, perlu menjaga atau mempertahankan citra merek. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanwar & Herbayu (2021) pada hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi merupakan kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan karena tujuan promosi adalah untuk menyadarkan konsumen akan produk suatu perusahaan; terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, jika tidak hati-hati dalam melakukan promosi, pelanggan tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut akibatnya, beberapa aktivitas pembelian akan terjadi, dan target penjualan tidak akan tercapai. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman & Krisnawati (2020) pada hasil penelitian menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tujuan utama perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan sepenuhnya. Dalam dunia bisnis, aset terbesar perusahaan adalah basis pelanggan setia yang menemukan nilai dalam barang atau jasa perusahaan. Salah satu strategi untuk menarik pelanggan adalah menyediakan semua kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting bagi sebuah bisnis untuk memiliki rencana internal untuk kualitas produk, citra merek, dan promosi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarwini & Rismawati (2021) pada hasil penelitian menemukan bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Sebagaimana kajian teori serta kerangka pemikiran di atas sehingga hipotesis penelitian dapat meliputi seperti berikut:

- H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Kualitas produk, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian yang dilakukan merupakan suatu jenis penelitian deskriptif dengan serta sebagai pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif dapat didefinisikan sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:64) sebagai penelitian dapat diperlakukan untuk dapat menetapkan adanya suatu nilai satu atau dengan dapat melebihi variabel bebas, dengan tanpa pembanding atau keterkaitan dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, yang dapat dijadikan sebagai tuju dari penelitian sebagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk Maybelline di Kota Batam. Metode kuantitatif sebagaimana pendapat dari Sugiyono (2019:17) merupakan suatu pendekatan penelitian berbasis positivistic, dimana sebuah data penelitian dapat menyerupai angka yang nantinya akan dinilai dengan menggunakan statistik sebagai cara menghitung tes, dalam kaitannya dengan topik yang dipelajari, untuk mencapai suatu kesimpulan.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang dilakukan untuk kepentingan penyelidikan ini dikenal dengan penelitian replikasi. Istilah ini dapat diartikan bahwa sifat penelitian replikasi melibatkan pengulangan penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama. Perusahaan yang diperiksa dan kerangka waktu selama analisis dilakukan adalah dua aspek yang menjadi pembeda penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang terdapat pada sebelumnya.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian yang akan menjadi objek penelitian berada di Kota Batam khususnya di kecamatan Lubuk Baja dimana yang akan dijasikan responden merupakan pengguna atau pembeli produk Maybelline.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode pada penelitian dalam penelitian dapat diawalkan pada awal September dengan tahun 2022 sampai Januari tahun 2023, sebagaimana tahap awal dari menentukan judul sampai dengan tahap akhir yaitu pengumpulan skripsi. Adapun tabel periode penelitian sebagai pada tabel berikut:

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2022				2022				2022				2022				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan Judul Penelitian	■	■																		
Pembuatan Bab 1			■	■																
Pembuatan Bab 2					■	■														
Pembuatan Bab 3								■	■											
Membuat Kuesioner										■										
Penyebaran Kuesioner											■	■	■	■						
Pembuatan Bab 4															■	■				
Pembuatan Bab 5																	■			
Pengumpulan Skripsi																		■	■	■

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2019:127) adalah wilayah wilayah generalisasi yang dapat meliputi dari hal-hal atau dengan topik yang dapat memiliki atribut serta dengan karakteristik yang tertentu dengan diputuskan untuk diselidiki serta kemudian kesimpulan dibentuk dari studi tersebut. Karena adanya populasi ini, kita akan dapat menentukan dengan lebih akurat ukuran anggota sampel yang dikumpulkan dari anggota populasi, dan kita akan dapat membatasi daerah mana generalisasi dapat diterapkan. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini merupakan pelanggan yang menggunakan serta pernah membeli produk Maybelline yang tidak diketahui jumlah pastinya.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:127) sampel mewakili ukuran dan ciri populasi. Jika populasi studi sangat luas dan peneliti tidak dapat menganalisis semua karakteristik populasi karena keterbatasan seperti sumber daya, personel, dan waktu yang terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel yang dipilih dari subset populasi. Pendekatan pengambilan sampel untuk penyelidikan ini didasarkan pada rumus Jacob Cohen berikut:

$$n = \frac{L}{f^2} + u + 1$$

**Rumus 3.1** *Jacob Cohen*

**Sumber:** Chandra & Rustam (2022)

Keterangan :

$n$  : Ukuran sampel

$f^2$  : *Effect size* = 0,1

$u$  : Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian = 5

$L$  : *Effect size* 1%, power (p) 0.95 dan  $u = 5 = 19.76$

Berdasarkan rumus diatas maka hasil perhitungan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$N = \frac{L}{f^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Jacob cohen* diatas sehingga didapatkan hasil perhitungan dengan jumlah sebesar 204 responden.

### 3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang dapat dipergunakan sebagaimana pada penelitian yang dilakukan dapat dengan menggunakan *non probability sampling*, yang dapat dianggap sebagai prosedur pengambilan sampel yang tidak menawarkan setiap elemen atau anggota populasi dengan kemungkinan atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2019:128). Adapun jenis yang digunakan dengan *purposive sampling*, yang dapat diartinya sebagai teknik penentuan besaran sampel dengan dapat pertimbangan yang tertentu (Sugiyono, 2019:128). Berikut merupakan kriteria responden yang dijadikan sampel, diantaranya sebagai berikut:

1. Responden yang ditetapkan merupakan pelanggan yang berada di Kota Batam khususnya di kecamatan Lubuk Baja.

2. Responden merupakan pelanggan yang menggunakan produk Maybelline minimal satu kali dan satu produk yang diteliti.
3. Responden berusia lebih dari 17 tahun.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer dan sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber data yang telah dianalisis secara meyakinkan dan relevan langsung dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan di Kota Batam pada kecamatan Lubuk Baja yang sudah pernah melakukan pembelian serta memakai produk kosmetik Maybelline.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung atau tanpa upaya pengumpulan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder terdiri dari informasi yang diperoleh dari jurnal, buku dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi serta dapat mendukung pada penelitian ini.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dapat dipergunakan pada penelitian yang dilakukan dapat meliputi beberapa metode dengan penjelasan sebagai berikut:

## 1. Kuesioner

Kuesioner adalah strategi untuk mengumpulkan data di mana responden menjawab serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan. Ketika peneliti memahami dengan tepat faktor-faktor yang akan diukur dan harapan responden, kuesioner merupakan pendekatan pengumpulan data yang tepat dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini evaluasi diberikan dalam *Skala Likert* dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** Sugiyono (2019:147)

## 2. Studi Kepustakaan

Proses pengumpulan data yang dikenal dengan istilah studi literatur kepustakaan melibatkan analisis karya-karya yang diterbitkan untuk mengumpulkan informasi yang dapat mendukung dan melengkapi data yang diperlukan dan berharga untuk konstruksi penelitian ini. Pada penelitian iyang dilakukan metode pengumpulan data yang dipergunakan untuk studi kepustakaan yang didapatkan sercara langsung pada *website* serta pada *e-commerce* yang berkaitan dengan judul penelitian.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian menurut Sarwini & Rismawati (2021:8) adalah sifat, ciri, atau nilai suatu dari objek yang diteliti atau kegiatan yang

fluktuasinya telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan mempelajari dan menarik kesimpulan yang akan diteliti. Variabel inilah yang akan menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti dan bertindak sebagai subjek observasi dalam riset operasional.

### 3.7.1 Variabel *Independent* (X)

Variabel *independent* sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono (2019:67) disebut juga variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel dependen (tergantung). Variabel bebas penelitian ini adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan promosi (X3).

### 3.7.2 Variabel *Dependen* (Y)

Variabel *dependen* sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono (2019:67) juga dikenal sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas pada suatu produk mengacu pada atribut tertentu serta suatu produk dalam memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi permintaan yang tersurat maupun tersirat.	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Poha <i>et al.</i> , 2022:90)	<i>Likert</i>
2	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah padangan pelanggan tentang perusahaan atau barangnya. Berbagai pelanggan bereaksi berbeda terhadap merek tertentu	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk (Rahmatullah & Razak, 2019)	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
3	Promosi (X3)	Promosi merupakan kumpulan taktik untuk digunakan untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan memberikan nilai ekstra pada barang atau jasa dengan cara yang hemat biaya baik untuk perantara maupun pelanggan.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan pribadi 5. Pemasaran langsung (Sulaeman & Krisnawati, 2020:72)	<i>Likert</i>
4	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli bahwa pilihan yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dengan demikian, sistem pengendalian manajemen dapat digunakan sebagai alternatif tambahan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi (Yanwar & Herbayu, 2021)	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2022)

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:206) merupakan langkah yang dapat dipergunakan setelah informasi dari keseluruhan responden atau sumber yang lain terkumpul. Data dapat dianalisis dengan berbagai cara, seperti mengelompokkan jawaban ke dalam kategori berdasarkan variasi variabel dan karakteristik responden, mentabulasikan jawaban berdasarkan variasi variabel dari semua responden, menyajikan jawaban untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan hingga menjawab pernyataan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.



### 3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang informasi yang dikumpulkan selama penelitian. Deskripsi data ini ditulis dengan harapan dapat memudahkan pemahaman dan analisis data kajian yang terkumpul secara lebih menyeluruh. Tujuan statistik adalah untuk menilai data dengan menggambarkan atau meringkasnya dalam bentuk mentahnya, tanpa menarik kesimpulan yang luas tentang data tersebut (Sugiyono, 2019:206).

Statistik deskriptif menekankan representasi visual dari data, termasuk tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, dan penentuan modus, median, rata-rata (ukuran kecenderungan sentral), desil, standar deviasi, dan persentase. Statistik deskriptif memungkinkan kita membandingkan rata-rata sampel dengan populasi secara keseluruhan atau kelompok referensi, melakukan prediksi menggunakan analisis regresi, dan menilai kekuatan hubungan antar variabel menggunakan analisis korelasi (Sugiyono, 2019:207). Adapun rumus yang digunakan dalam uji statistik diskriptif sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber:** Chandra & Rustam (2022)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Dengan adanya rumus diatas, rentang skala yang akan dihitung oleh penelitian ini yaitu :

$$RS = \frac{204 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{(816)}{5}$$

$$RS = 163,2$$

**Tabel 3.4** Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	204 -367,2	Sangat Tidak Setuju
2	367,3 – 530,5	Tidak Setuju
3	530,6 – 693,7	Cukup Setuju
4	693,8 – 856,9	Setuju
5	857 – 1020	Sangat Setuju

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Nurvita & Budiarti (2019:6) uji validitas adalah uji yang dapat dipergunakan untuk mengetahui keabsahan atau dengan kata lain validitas suatu kuesioner. Apabila pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dapat menunjukkan apa yang dapat dinilai oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap sah. Jadi, validitas adalah ketepatan suatu ukuran dalam menangkap besaran-besaran yang diinginkan. Saat mengevaluasi validitas, dimungkinkan untuk membandingkan skor item dengan skor total konstruk atau variabel. Untuk derajat kebebasan ( $f = n - 2$ ),  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel untuk menentukan signifikansi statistik. Dalam penyelidikan ini, faktor-faktor berikut dipertimbangkan saat memilih pemeriksaan validitas:

1. Apabila  $r$  hitung yang dihasilkan melebihi dari  $r$  tabel sehingga suatu pernyataan dapat dikatakan valid.

2. Apabila  $r$  hitung yang dihasilkan tidak dapat melebihi dari  $r$  tabel sehingga suatu pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

Pada penelitian ini validitas diperiksa dengan menggunakan korelasi

*Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3.3** *Person Products Moment*

**Sumber:** Sinta (2021:564)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Korelasi *Product Moment*

$x$  = Skor total dari setiap item

$y$  = Skor/nilai dari setiap item

$n$  = Jumlah sampel

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Seperti dijelaskan oleh Anam (2021:6) uji adalah metode dimana kuesioner dievaluasi sebagai indikator dari satu variabel. Sebuah survei dianggap andal jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tidak berubah-ubah atau konstan sepanjang waktu. Teknik pengukuran sekali pakai digunakan untuk pengukuran reliabilitas. Pengukuran dilakukan satu kali, dan temuan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau korelasi antara tanggapan terhadap pertanyaan diukur dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach alpha* yang dihasilkan dapat melebihi 0,60 sehingga suatu pernyataan dapat dinyatakan *reliabel*.

2. Jika *Cronbach alpha* yang dihasilkan tidak dapat melebihi 0,60 sehingga suatu pernyataan dapat dinyatakan tidak *reliabel*.

Uji reliabilitas dapat dipergunakan melalui rumus dengan nama *Alpha Cronbach* seperti berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

**Rumus 3.4** *Alpha Cronbach*

**Sumber:** Sinta (2021:565)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari

$k$  = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varian total

### 3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Seperti yang dijelaskan oleh Oktaviansyah (2020:9) uji normalitas menentukan apakah variabel perancu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal, sedangkan uji t mengandaikan nilai residual berdistribusi normal. Jika asumsi ini dipatahkan, uji statistik untuk jumlah sampel yang terbatas menjadi salah. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat mempergunakan grafik Histogram, Grafik *Normal P-P Plot of regression standard* serta dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Pada uji normalitas dengan melalui pengujian grafik dapat memiliki kriteria seperti berikut:

1. Asumsi normalitas dalam model regresi dapat terpenuhi jika dan hanya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, atau histogram menampilkan pola distribusi normal.
2. Kriteria normalitas model regresi tidak terpenuhi jika data menyebar menjauhi diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dapat menggunakan kriteria berikut untuk dalam mencapai kesimpulan, diantaranya sebagai berikut:

1. Apabila pada besar nilai signifikansi dapat melebihi 0,05, sehingga dapat dapat dinyatakan sebagai berdistribusi normal.
2. Apabila pada besar nilai signifikansi tidak dapat melebihi 0,05, sehingga dapat dapat dinyatakan sebagai tidak berdistribusi normal.

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Seperti dijelaskan oleh Oktaviansyah (2020:9) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika ingin membuat model regresi yang bisa diterapkan, variabel independen tidak boleh memiliki hubungan satu sama lain. Tidak mungkin ada ortogonalitas jika ada korelasi antara variabel independen. Variabel ortogonal adalah variabel yang tidak memiliki hubungan terukur satu sama lain. Multikolinearitas dalam model regresi disini diuji dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variation Inflation Factor*) yang diturunkan dari spesifikasi seperti berikut:

1. Apabila *tolerance* yang dihasilkan dapat melebihi 0,10 serta nilai yang dihasilkan VIF tidak dapat melebihi 10,0, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada variabel independen tidak terdapat multikolinearitas.
2. Apabila *tolerance* yang dihasilkan tidak dapat melebihi 0,10 serta nilai yang dihasilkan VIF dapat melebihi 10,0, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada variabel independen terdapat multikolinearitas.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang dijelaskan oleh Rozi & Sugiyono (2021:8) uji heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat perbedaan varians dan residual antar regresi dalam model regresi. Homoskedastisitas terjadi ketika varian residu antara pengamatan yang berurutan adalah konstan maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang layak memiliki homoskedastisitas, karena heteroskedastisitas menyebabkan varian menjadi tidak konstan, yang dapat menimbulkan bias kesalahan standar. Berikut adalah faktor-faktor pengambilan keputusan dalam pengujian heteroskedastisitas:

1. Jika terdapat pola yang teratur, seperti titik-titik membentuk pola bergelombang yang teratur kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat jelas dan titik-titik pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah angka 0.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Seperti dijelaskan oleh Yudita & Sugiyono (2021:7) analisis berganda merupakan landasan penelitian variabel dependen dengan variabel independen untuk menentukan rata-rata populasi atau nilai variabel dependen yang memiliki nilai variabel independen. Regresi dengan variabel independen mencakup dua atau lebih regresi, sering disebut regresi berganda. Dalam penelitian ini persamaan regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dan terikat. Bentuk persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**Rumus 3.5** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** Yudita & Sugiyono (2021:7)

Keterangan:

Y : Variabel kepuasan pelanggan

X1 : Variabel kualitas produk

X2 : Variabel citra merek

X3 : Variabel promosi

$\alpha$  : Konstanta

b1- b2-b3 : Koefisien regresi

e : *error*

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Seperti dijelaskan oleh Wiranata (2019:9) analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. 0  $R^2$  1 adalah koefisien determinasi. Adanya koefisien

determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Menghitung koefisien determinasi *R square* model bias terhadap jumlah variabel independen. Apakah setiap penambahan variabel bebas berpengaruh signifikan. Berbeda dengan *R square*, nilai *R square* yang dimodifikasi dapat bertambah atau berkurang ketika jumlah variabel independen dalam model bertambah atau berkurang.

Menurut Nurvita & Budiarti (2019:8) kriteria analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

1. Jika  $R^2$  mendekati satu, berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar, yang berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.
2. Jika  $R^2$  mendekati nol, maka kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat berkurang.

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dapat dipergunakan melalui rumus seperti berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

**Rumus 3.6** Koefisien Determinasi

**Sumber:** Sinta (2021:566)

Keterangan

Kd : Koefisien Determinan

$R^2$  : Nilai Koefisien Korelasi



### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut Nurvita & Budiarti (2019:9) uji t digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Serangkaian percobaan dilakukan untuk menyelidiki kemungkinan pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Ada dua pendekatan yang dapat digunakan selama pengujian. Metode pertama melibatkan membandingkan nilai t hitung yang dihasilkan untuk penelitian dengan t tabel, dan metode kedua melibatkan membandingkan ambang batas signifikansi 0,05. Berikut ini berfungsi sebagai alasan untuk membuat penilaian tentang uji t:

1. Jika hasil dapat diketahui dengan hasil t hitung yang melebihi t tabel serta signifikansi tidak dapat melebihi 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan dengan cara parsial antara variabel bebas terdapat variabel terikat.
2. Jika hasil dapat diketahui dengan hasil t hitung tidak melebihi t tabel serta signifikansi melebihi 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan dengan cara parsial antara variabel bebas terdapat variabel terikat.

Menurut Widodo (2021:111) uji t atau uji secara parsial dapat dipergunakan melalui rumus seperti berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t}$$

**Sumber:** Widodo (2021:111)

Keterangan :

t = Pengujian hipotesis

- r = Koefisien korelasi  
 $r^2$  = Koefisien determinasi  
n = Jumlah responden

### 3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Nurvita & Budiarti (2019:8) uji f adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dapat secara bersamaan dalam mempengaruhi variabel terikat. Untuk menentukan apakah variabel yang digunakan dapat digunakan untuk menentukan apakah faktor independen secara bersamaan berdampak pada variabel dependen. Ada dua metode untuk pengujian. Membandingkan nilai F yang dihitung dari penelitian dengan F tabel adalah metode pertama, sedangkan membandingkan ambang signifikansi 0,05 adalah yang kedua. Alasan untuk mengambil keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil dapat diketahui dengan hasil f hitung yang melebihi f tabel serta signifikansi tidak dapat melebihi 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan dengan cara simultan antara variabel bebas terdapat variabel terikat.
2. Jika hasil dapat diketahui dengan hasil f hitung tidak melebihi f tabel serta signifikansi melebihi 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan dengan cara simultan antara variabel bebas terdapat variabel terikat.

Menurut Widodo (2021:111) didapatkan mengenai rumus uji hipotesis secara simultan sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

**Rumus 3.8 Uji f**

**Sumber:** Widodo (2021:111)

Keterangan :

R<sup>2</sup> = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah anggota sampel

