

Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Parfum Hmns Di Kota Bandung

Novitrio Ramadhan Arifin¹, Rd.Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
rioarifinnn@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu menganalisis *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh *brand image* dan *product quality*. Latar belakang penelitian didasari oleh pertumbuhan industri parfum lokal yang kompetitif serta pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas dan memperluas pangsa pasar. Metode yang diimplementasikan dalam penelitian berupa kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya berbasis kuesioner. Adapun subjek penelitiannya adalah pengguna parfum HMNS di Kota Bandung. Lalu model analisis datanya menerapkan uji regresi linear berganda, analisis deskriptif, uji validitas, dan reliabilitas. Berdasarkan analisis data didapatkan 40% *brand image* dan 34,6% *product quality* memengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan. Adapun secara simultan memberikan kontribusi sebesar 75%. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek menjadi strategi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan di industri parfum lokal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri parfum untuk fokus pada inovasi produk dan pembangunan brand image yang konsisten guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

Abstract

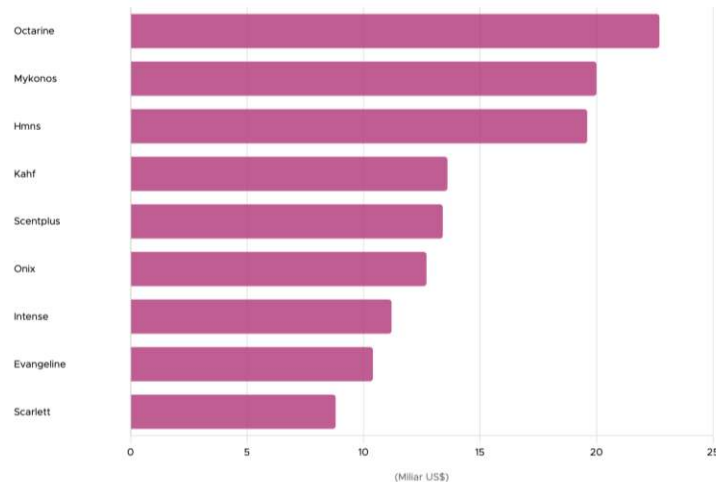
The purpose of this research is to analyze customer satisfaction which is influenced by brand image and product quality. The research background is based on the growth of the competitive local perfume industry and the importance of customer satisfaction in maintaining loyalty and expanding market share. The method implemented in the research is quantitative with questionnaire-based data collection techniques. The research subjects were HMNS perfume users in Bandung City. Then the data analysis model applies multiple linear regression tests, descriptive analysis, validity and reliability tests. Based on data analysis, it is found that 40% of brand image and 34.6% of product quality significantly affect customer satisfaction. As for simultaneously contributing 75%. These findings confirm that improving product quality and strengthening brand image are the main strategies in creating sustainable customer satisfaction in the local perfume industry. This research provides practical implications for perfume industry players to focus on product innovation and consistent brand image building to maintain and increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

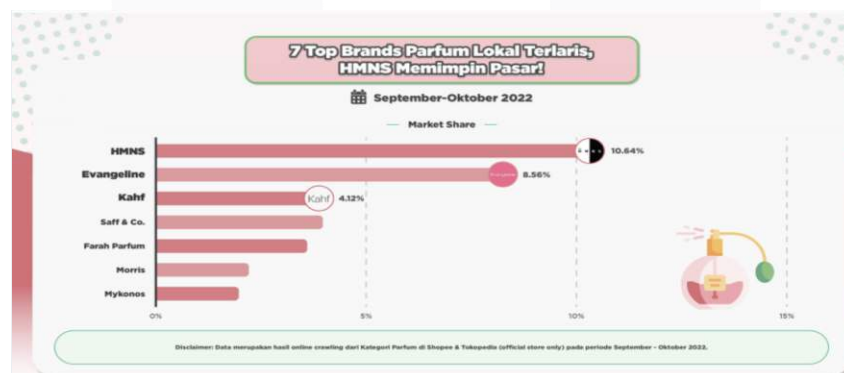
A. Latar Belakang

Pasar parfum Indonesia sedang mengalami pertumbuhan, didorong oleh peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan dan meningkatnya pengaruh tren kecantikan global. Meningkatnya jumlah generasi muda, konsumen yang sadar mode dan lebih bersedia membelanjakan uangnya untuk produk perawatan pribadi premium merupakan faktor penting di balik perluasan pasar. Infrastruktur ritel yang berkembang dan meningkatnya ketersediaan merek wewangian internasional dan lokal juga berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar. (strategyh.com)



Gambar 1 Chart Top 10 Brand Parfum Lokal di E-Commerce Mei-Juli 2024
 - (Sumber: goodstats.co.id, diakses 20 April 2025)

Berdasarkan Chart di atas, menunjukkan Top 10 Brand Parfum Lokal di e-commerce pada bulan Mei sampai bulan Juli tahun 2024. Dalam chart tersebut menunjukkan bahwa Octarine menjadi Top 1 brand Parfum Lokal dengan omzet sebesar 22,7 Milyar rupiah, kemudian disusul oleh brand Mykonos di posisi kedua dengan omzet sebesar 20 Milyar rupiah, kemudian HMNS di posisi ketiga dengan omzet sebesar 19,6 Milyar Rupiah. Hal tersebut menjadikan HMNS berada di posisi ketiga dalam chart Top 10 Brand Parfum Lokal di e-commerce pada bulan Mei hingga Juli tahun 2024.



Gambar 2 Chart Top 7 Brand Parfum Lokal Terlaris September – Oktober 2022
 (Sumber: [Kompas.co.id](https://kompas.co.id), diakses 20 April 2025)

Berdasarkan Chart di atas menunjukkan 7 Top Brands Parfum Lokal Terlaris pada September – Oktober 2022, Chart tersebut menunjukkan HMNS berada di posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 10,64%. Sales Revenue yang dihasilkan oleh HMNS pada bulan September 2022 adalah 5,2 Milyar rupiah. Pencapaian tersebut berhasil membuat HMNS menguasai pasar dengan market share sebesar 10,64%. Kesuksesan tersebut menjadi pertanyaan yang cukup besar terkait dengan strategi yang dilakukan oleh HMNS sehingga dapat menghasilkan sales revenue yang besar dengan market share yang fantastis.

Maka dari itu, tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu mengembangkan rencana pemasaran yang lebih sukses dengan mengkaji dampak kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Bandung. Memahami bagaimana kualitas produk, yang mencakup bahan baku premium, prosedur produksi

terstandarisasi, dan produk akhir yang memenuhi harapan pelanggan dan citra merek yang memperkuat ikatan emosional dan menciptakan asosiasi yang positif dapat memengaruhi kepuasan pelanggan sangatlah penting dalam industri parfum yang sangat kompetitif. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam menyingkap sejauh mana kedua elemen ini dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang pelanggan dan menambah daya saing merek di pasar yang semakin kompetitif. Penting untuk menelusuri urgensi penelitian ini dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau menghambat persepsi positif pelanggan, sehingga dapat memberikan insight yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran. Lebih lanjut, urgensi penelitian ini juga terletak pada dampaknya terhadap peningkatan nilai tambah produk dan merek, dengan menekankan pentingnya sinergi antara kualitas produk dan citra merek dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya menawarkan solusi praktis bagi produsen parfum HMNS, tetapi juga memberikan kontribusi pada literatur akademik terkait korelasi antara kepuasan pelanggan, citra merek, dan kualitas produk. Akhirnya, memahami interaksi ini akan membantu perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif, memastikan bahwa parfum HMNS dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di Kota Bandung secara menyeluruh.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Pemasaran

Menurut (Ilmalhaq et al., 2024) Dalam Konteks pemasaran, konsumsi berkelanjutan dalam pemasaran mengacu pada bagaimana keputusan konsumsi berdampak pada lingkungan, sosial, dan ekonomi. Pemasaran dapat digunakan sebagai alat yang ampuh untuk mendorong praktik berkelanjutan dan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ramah lingkungan dengan mengingat kesadaran konsumsi lingkungan. Menurut (Kotler et al., 2022) Pemasaran berkaitan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat dengan cara yang sesuai dengan tujuan organisasi.

Sekumpulan tahapan yang berkaitan dengan tahap pembangunan, pendistribusian, promosi, penentuan harga produk, dan penuangan ide untuk menopang keberlangsungan pertukaran produk kepada pelanggan yang optimal, serta menjaga relasi konstruktif dengan *stakeholder* bisa tetap terjaga (Tjiptono dan Diana, 2020:3).

Sementara Laksana dalam Noumi (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai pertemuan antara pembeli dan penjual untuk melaksanakan aktivitas transaksi jasa maupun barang. Maka dari itu, definisi pasar bukan hanya sekedar lokasi yang berisi aktivitas transaksi maupun penawaran produk antara penjual dan pembeli, dimana pembeli ini berperan sebagai konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut Assauri dalam Yunita (2023), adalah disiplin ilmu yang dinamis dan kompleks yang berkaitan dengan proses strategis dan terintegrasi agar tujuan bisnis yang telah ditetapkan tercapai. Berdasarkan observasi dan promosi pemasaran yang akurat bisa membangun, menjaga, dan menumbuhkan korelasi diantara target pelanggan. Menjual produk atau jasa hanyalah salah satu aspek dari manajemen pemasaran, aspek lainnya mencakup pemahaman yang intensif terkait keperluan maupun keinginan konsumen dan kemampuan untuk menyelaraskan dengan strategi pasar dalam menghadapi perubahan teknologi dan lingkungan bisnis. Menetapkan strategi dan tujuan pemasaran yang selaras dengan visi dan tujuan organisasi merupakan bagian penting dari manajemen pemasaran (Djogo, 2022).

Berdasarkan pendapat (Kotler et al., 2022) Manajemen pemasaran dalam perdagangan prospektif adalah proses di mana satu pihak mempertimbangkan cara mendapatkan respons yang diinginkan dari pihak lain. Oleh karena itu, memilih target pasar dan menerapkan kombinasi seni dan ilmu manajemen pemasaran untuk menciptakan, menghasilkan, dan berbagi lebih banyak nilai pelanggan guna menarik, mempertahankan, dan mengembangkan klien.

C. Product Quality

Menurut (Munzir et al., 2021) Product Quality adalah kumpulan karakteristik dan fitur yang dimiliki oleh suatu barang yang memungkinkan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut lain yang berkontribusi terhadap performa dan daya tahan produk

Menurut (De Giovanni & Zaccour, 2023) Quality Product adalah dorongan berkelanjutan dari konsumen untuk mencari produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan pendahulunya, produk acuan, atau barang pesaing. Konsumen secara aktif membandingkan suatu produk dengan versi sebelumnya, produk pesaing, atau standar industri,

sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam peningkatan kualitas. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya bersifat objektif, yang mengacu pada spesifikasi teknis dan standar manufaktur, tetapi juga bersifat subjektif bergantung pada persepsi dan preferensi konsumen

D. Brand Image

Menurut (Ghorbanzadeh, 2024) Brand Image merupakan persepsi komprehensif yang terbentuk dalam benak pelanggan berdasarkan emosi, perasaan, sikap, serta pengalaman mereka terhadap suatu merek. Citra ini berkembang secara bertahap seiring dengan interaksi pelanggan dengan merek tersebut, baik melalui kualitas produk, layanan yang diberikan, maupun komunikasi merek yang diterima pelanggan. Dalam Dunia Bisnis, Brand image Memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Sebuah merek dengan citra yang positif akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan dan menciptakan hubungan emosional yang kuat, sehingga pelanggan cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika brand image negatif, pelanggan dapat kehilangan kepercayaan dan beralih ke merek pesaing.

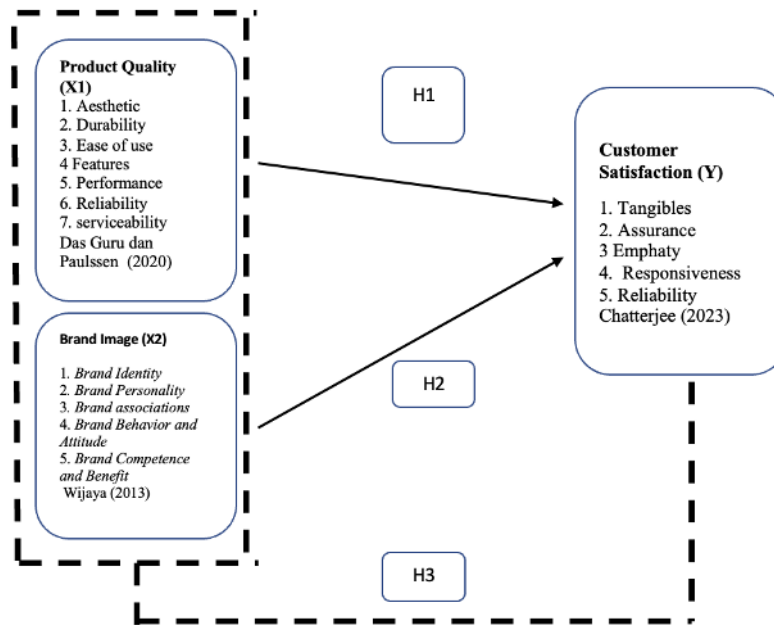
Menurut (Blanco-Encomienda et al., 2024) Brand image termasuk visualisasi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk elemen visual seperti desain kemasan serta pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Dalam hal ini, brand image berperan sebagai faktor perantara yang menghubungkan karakteristik produk dengan keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan menilai suatu produk, mereka menciptakan persepsi yang tidak hanya berfokus pada produk itu sendiri tetapi juga berdampak pada keseluruhan citra merek. Persepsi ini kemudian memengaruhi cara konsumen melihat dan menilai suatu merek. Oleh karena itu, meskipun dua produk memiliki kesamaan dalam hal fitur dan kualitas, perbedaan citra merek dapat membuat konsumen memiliki pandangan serta preferensi yang berbeda terhadap produk tersebut.

E. Customer Satisfaction

Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) Komponen kunci dalam menciptakan nilai pelanggan adalah *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan menawarkan sejumlah keuntungan bagi bisnis, termasuk membangun hubungan yang lebih erat antara kedua belah pihak. Kepuasan pelanggan juga memberikan dasar yang kuat untuk membangun rekomendasi dan loyalitas dari mulut ke mulut, yang keduanya dapat bermanfaat bagi bisnis. Kepuasan pelanggan meningkatkan minat untuk membeli produk atau menggunakan layanan, yang mendukung ekspansi dan keberlanjutan perusahaan.

Menurut (Indriastuti & Hidayat, 2021) *Customer Satisfaction* adalah faktor kunci dalam memahami proses pertukaran dalam hubungan bisnis. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan tidak hanya sekadar hasil dari transaksi yang berhasil, tetapi juga menjadi indikator utama keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumennya. Ketika pelanggan merasa puas, Mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, meningkatkan loyalitas, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian, menurut Sugiyono (2019:99–100), adalah solusi sifatnya sementara yang dihasilkan dari perumusan topik penelitian. Mengingat landasan teoretisnya dan kurangnya dukungan faktual dari pengumpulan data, hipotesis ini dapat dianggap sementara. Hipotesis ini merupakan teori atau praduga spekulatif yang perlu diverifikasi dalam penelitian ini:

Pada sebuah penelitian, suatu masalah dirumuskan terlebih dahulu, diikuti oleh hipotesis. Hal ini dilakukan karena gagasan utamanya adalah solusi jangka pendek untuk masalah yang diteliti. Berikut adalah hipotesis penelitian berdasarkan konsep kerangka kerja penelitian yang telah disebutkan sebelumnya:

H1: *Product Quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

H2: *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

H3: *Product Quality* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode pendekatan dalam penelitian berupa kuantitatif begitupun dengan penelitian Ali, Hariyati, Pratiwi, dan Afifah (2022), yang berlandaskan positivisme, untuk mengevaluasi sampel atau pun populasi tertentu, mengumpulkan data, dan menganalisis data statistik untuk menguji hipotesis. Prinsip-prinsip ilmiah konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis, semuanya terpenuhi oleh pendekatan ini. Pendekatan kuantitatif seringkali bertujuan untuk memastikan bagaimana dua variabel atau lebih saling berhubungan. Sugiyono (2019) dan Iba dan Wardhana (2023) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi penelitian yang menampilkan data dalam format numerik atau visual, seperti grafik atau gambar. Tujuan utama metode ini adalah memberikan gambaran kuantitatif tentang variabel yang diteliti. Data numerik yang dikumpulkan dari seluruh populasi atau sampel representatifnya digunakan dalam penelitian ini. Data tersebut diolah menggunakan pendekatan statistik selama fase analisis, yang memberikan peneliti pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik populasi yang diteliti dengan memungkinkan mereka menemukan pola hubungan atau korelasi antar variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pelaksanaan uji ini ditujukan untuk menganalisis ada atau tidaknya nilai residual (ei) yang terdistribusi normal dalam model regresi. Indikator model regresi dikatakan baik yaitu nilai residualnya terdistribusi normal. Model uji yang diterapkan berupa *Kolmogorov-Smirnov* dengan standar signifikansinya senilai 0,05. Apabila didapati nilai sig, melebihi 0,05 artinya asumsi normalitas telah dipenuhi dengan baik. Adapun data hasil ujinya direpresentasikan dalam Tabel 4.1.

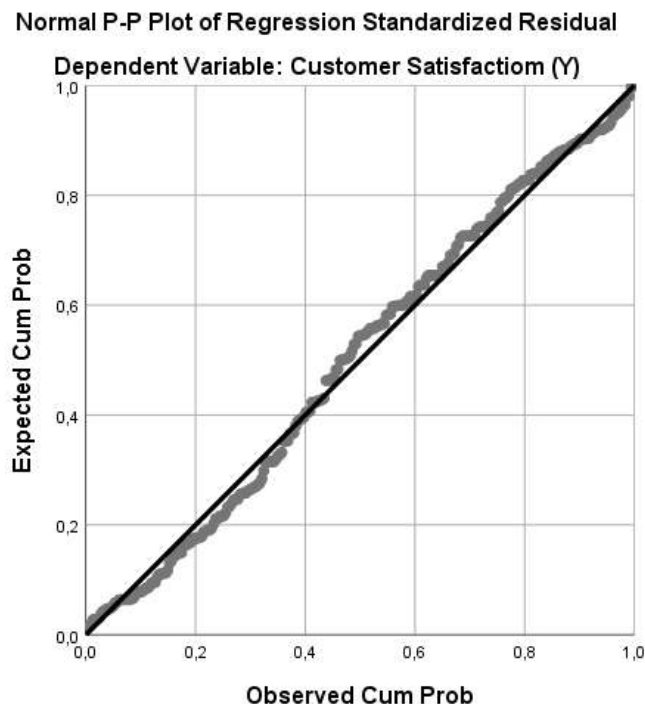
Tabel 1 Kriteria/Aspek Untuk Pemilihan Lokasi
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		273
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,37890875
Most Extreme Differences	Absolute	0,049
	Positive	0,043
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{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: Data Internal Peneliti, 2025

Menurut hasil uji kenormalan yang direpresentasikan pada tabel di atas, nilai Sig. yang didapatkan melebihi $\alpha = 0,05$ yaitu 2,00, yang menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal dan asumsi kenormalan telah terpenuhi.



- Gambar 4 Grafik P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Selain itu berdasarkan grafik plot menunjukkan bahwa titik (residu) tersebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal yang menandakan residual terdistribusi secara normal

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini ditujukan untuk menganalisis ketidakhomogenan varians residual dalam model regresi. Seharusnya tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik. Masalah heteroskedastisitas mungkin terjadi jika varians residual tidak teratur dan bervariasi. Dengan meregresikan variabel independen terhadap logaritma residual kuadrat (LRESID2), uji Harvey merupakan teknik yang sering digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak ada, dan varians residual dianggap homogen jika nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,05. Pada Tabel 4.5 direpresentasikan hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,941	2	8,970	1,725	0,180 ^b
Residual	1404,009	270	5,200		
Total	1421,950	272			

a. Dependent Variable: LRESID2

b. Predictors: (Constant), *Brand image* (X2), Produk Quality (X1)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-0,217	0,979	-0,221	0,825
Produk Quality (X1)	0,041	0,026	1,600	0,111
<i>Brand image</i> (X2)	-0,020	0,032	-0,625	0,533

a. Dependent Variable: LRESID2

Sumber: Data Internal Peneliti, 2025

C. Uji Multikolinieritas

Stabilitas model regresi dari koefisien regresi yang dihitung dipengaruhi oleh multikolinearitas, yaitu adanya hubungan yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen. Dua indikator utama digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas: Faktor Inflasi Varians (VIF) dan nilai Toleransi. Model regresi yang dibangun tampaknya tidak memiliki masalah multikolinearitas jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1. Data hasil pengujian pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Produk Quality (X1)	0,410	2,438
	Brand image (X2)	0,410	2,438

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Semua variabel independen dalam model regresi memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tol lebih besar dari 0,10, yang menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam model yang akan dibuat, menurut tabel di atas.

D. Regresi Linear Berganda

Data hasil uji regresi direpresentasikan dalam Tabel 7

- **Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0,012	1,456		0,008	0,993	
Produk Quality (X1)	0,346	0,038	0,428	9,111	0,000	0,809
Brand image (X2)	0,506	0,048	0,496	10,561	0,000	0,825

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Representasi bagaimana *customer satisfaction* terpengaruh oleh *product quality* dan *brand image*, ditunjukkan dalam persamaan berikut.

$$Y = 0,012 + 0,346 X_1 + 0,506 X_2$$

Kepuasan pelanggan diperkirakan akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk dan citra merek, menurut hasil uji regresi, yang menunjukkan koefisien regresi positif untuk kedua variabel. Berikut adalah penjelasan statistik untuk nilai-nilai dalam persamaan regresi di atas:

- Konstanta sebesar 0,012 menunjukkan nilai prediksi untuk rata-rata skor *customer satisfaction* jika *product quality* dan *brand image* memengaruhi secara simultan dalam tingkat 0 (nol).
- Nilai koefisien *product quality* senilai 0,346 dan positif artinya skor *product quality* yang meningkat berdampak terhadap peningkatan *customer satisfaction* sejumlah 0,346 dengan diasumsikan variabel bebas yang lain bernilai konstan.
- Nilai koefisien *brand image* senilai 0,506 dan positif artinya skor *brand image* yang meningkat berdampak terhadap peningkatan *customer satisfaction* sejumlah 0,506 dengan diasumsikan variabel bebas yang lain bernilai konstan.

E. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik untuk menganalisis hipotesis secara simultan yaitu uji F. Standar yang ditetapkan dalam uji F yaitu $\alpha = 0,05$; $df_1 = 3$; $df_2 = (n - (k - 1)) = 270$. Kemudian F_{tabel} yang ditetapkan dalam uji hipotesis senilai 3,029. Adapun kriteria pengambilan keputusan:

- 1) $F_{tabel} < F_{hitung}$, terjadi penerimaan H_a dan penolakan H_o

2) $F_{tabel} < F_{hitung}$ terjadi penerimaan H_0 dan penolakan H_a
 Standar signifikansi (α) yang ditetapkan senilai 0,05 atau 5%

Hipotesis simultan yang dirumuskan dalam penelitian yaitu:

H₃: *Product quality* dan *Brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer satisfaction* parfum HMNS di Kota Bandung

Data hasil uji direpresentasikan dalam Tabel 4.28

- Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9600,335	2	4800,167	417,348	0,000 ^b
	Residual	3105,431	270	11,502		
	Total	12705,766	272			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand image* (X2), Produk Quality (X1)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Nilai sig. tidak melebihi (α), 0,05 dan F_{tabel} tidak lebih dari F_{hitung} ($3,029 < 417,348$), artinya taraf kepercayaan 95% sehingga terjadi penerimaan H_3 yaitu ***Product quality* dan *Brand image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer satisfaction* parfum HMNS di Kota Bandung**

F. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Penilaian Asfasd Tabel distribusi-t menghasilkan nilai df ($n - (k + 1) = 270$) pada tingkat signifikansi (α) 5% untuk uji dua sisi, yang menghasilkan nilai t yang digunakan sebagai nilai krusial dalam pengujian hipotesis parsial, yaitu 1,969. Hipotesis penelitian berikut diuji:

H₁: *Product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer satisfaction* parfum HMNS di Kota Bandung.

Data hasil uji parsial direpresentasikan dalam Tabel 4.29.

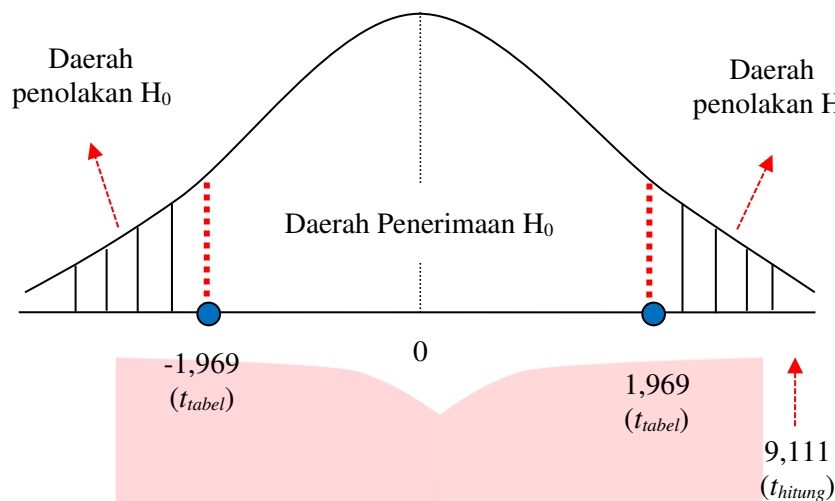
- Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) *Pengaruh Product quality terhadap Customer satisfaction* parfum HMNS di Kota Bandung

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Sig.t	Keputusan	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	9,111	1,969	0,05	0,000	H1 diterima	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan sajian data tersebut didapatkan nilai sig. tidak lebih dari $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu 0,000 dan nilai t_{tabel} lebih rendah dari t_{hitung} ($1,969 < 9,111$), artinya terjadi tingkat kepercayaan 95% sehingga **H1 diterima**.

Kurva yang memetakan penolakan H_0 dan penerimaan H_a dalam uji parsial, yakni :



Gambar 5 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil uji-t menunjukkan bahwa **kepuasan konsumen terhadap parfum HMNS di Bandung sangat dipengaruhi oleh kualitas produk**. Ini menyiratkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan seberapa baik mereka meyakini suatu produk dibuat. Di sisi lain, pelanggan yang memiliki opini lebih rendah tentang kualitas produk akan merasa kurang puas.

H₂: Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer satisfaction parfum HMNS di Kota Bandung

Data hasil uji parsial direpresentasikan dalam Tabel 4.30.

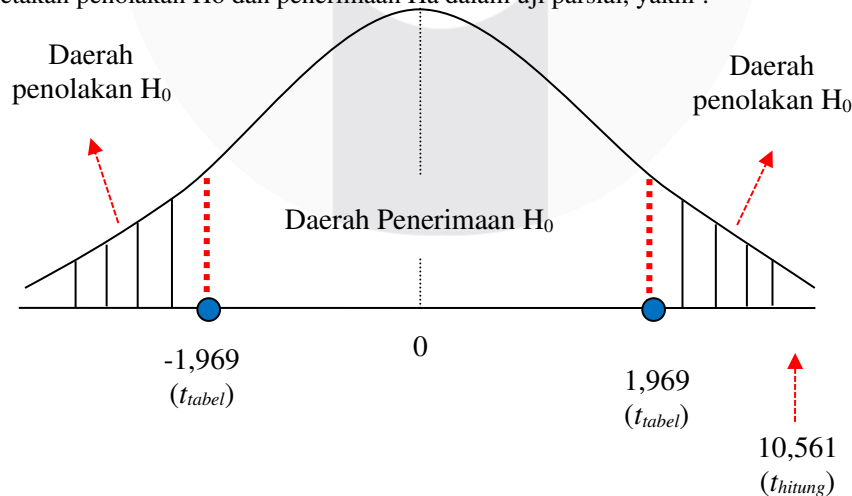
- Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Pengaruh Brand image terhadap Customer satisfaction parfum HMNS di Kota Bandung

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Sig.t	Keputusan	Kesimpulan
$X_2 \rightarrow Y$	10,561	1,969	0,05	0,000	H1 diterima	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Berdasarkan sajian data tersebut didapatkan nilai sig. tidak lebih dari $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu 0,000 dan nilai t_{tabel} lebih rendah dari t_{hitung} ($1,969 < 10,561$), artinya terjadi tingkat kepercayaan 95% sehingga **H₂ diterima**.

Kurva yang memetakan penolakan H_0 dan penerimaan H_a dalam uji parsial, yakni :



Gambar 6 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Hasil uji-t menunjukkan bahwa **kepuasan konsumen terhadap parfum HMNS di Bandung sangat dipengaruhi oleh citra merek**. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan merasa lebih puas jika memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Di sisi lain, pelanggan akan merasa kurang puas jika memiliki opini negatif terhadap merek tersebut.

G. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Statistik yang dikenal sebagai koefisien determinasi (R^2) merepresentasikan mampu tidaknya variabel dependen dalam dijelaskan oleh variabel independen. Angka R^2 berkisar antara 0% hingga 100%; semakin besar nilainya, variabel dependen mampu dijelaskan secara efektif. Maka bisa dikatakan semakin besar varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, semakin tinggi koefisien determinasinya. Tabel 4.31 berikut menampilkan hasil pengujian:

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,869 ^a	0,756	0,754	3,39140

a. Predictors: (Constant), *Brand image* (X2), Produk Quality (X1)

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0

Nilai R^2 yang didapatkan senilai 0,756 merepresentasikan adanya variabel bebas yang mampu menjelaskan variabel terikatnya, maka persamaan koefisien determinasinya yaitu:

$$Kd = 0,756 \times 100\% = 75,6\%$$

Kepuasan pelanggan terhadap parfum HMNS di Bandung ditemukan sebesar 75,6% dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk, menurut hasil pengujian, yang memiliki koefisien determinasi sebesar 75,6%. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti berkontribusi sebesar 24,4% sisanya ($1-R^2$).

Cara menentukan kontribusi parsial yaitu dengan mengalikan *zero order* (r_{yx}) (nilai korelasi parsial) dan nilai beta (*standardized coefficient*). Data hasil hitung koefisien determinasi direpresentasikan dalam Tabel 4.32.

Tabel 4. 5 Koefisien Determinasi Parsial

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Partial Coefficient of Determination
Produk Quality (X1)	0,428	0,809	0,346
<i>Brand image</i> (X2)	0,496	0,825	0,409
Total Effect			0,756

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 27.0 dan Ms. Excel

Kontribusi parsial setiap variabel independen terhadap *customer satisfaction*, yang merupakan variabel dependen, ditunjukkan pada tabel di atas. Berikut ini justifikasi interpretasi temuan-temuan tersebut:

1. *Product quality* (X1) secara parsial memberikan kontribusi pengaruh sebesar 34,6% terhadap *customer satisfaction* (Y).
2. *Brand image* (X2) secara parsial memberikan kontribusi pengaruh sebesar 40,9% terhadap *customer satisfaction* (Y)

Kedua variabel independen tersebut bersama-sama menyumbang 75,6% variabel *customer satisfaction*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Beberapa aspek yang bisa disimpulkan dari hasil pengolahan dan analisis data, yakni:

1. Sebesar 34,6% *customer satisfaction* terhadap parfum HMNS di Bandung dipengaruhi oleh *product quality*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih puas jika memiliki opini positif terhadap *product quality*. Di sisi lain, *customer satisfaction* akan menurun jika memiliki opini negatif terhadap *product quality*.
2. Sebesar 40,9% *customer satisfaction* terhadap parfum HMNS di Bandung dipengaruhi oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih puas jika memiliki opini positif terhadap *brand image*. Di sisi lain, *customer satisfaction* akan menurun jika memiliki opini negatif terhadap *brand image*.
3. *Customer satisfaction* parfum HMNS di Kota Bandung dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image* dan *product quality* secara bersamaan yaitu sebesar 75,6%, sedangkan sisanya sebesar 24,4%.

B. Saran

Saran . Saran untuk Perusahaan

Menurut penelitian mengenai *customer satisfaction* parfum HMNS di Kota Bandung yang dipengaruhi oleh *product quality* dan *brand image*, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan strategis untuk peningkatan kinerja perusahaan:

1. Peningkatan Dimensi Ease of Use pada Product Quality
Dimensi ease of use mendapatkan skor terendah sebesar 80,7% dalam kategori “Baik”. Pernyataan terkait kemasan dan instruksi pemakaian masih dapat ditingkatkan agar lebih praktis dan mudah dipahami oleh konsumen. HMNS disarankan memperbaiki desain kemasan agar lebih ergonomis serta memperjelas petunjuk penggunaan pada setiap produk, sehingga pengalaman konsumen menjadi lebih nyaman dan efisien.
2. Penguatan Dimensi Brand Identity pada Brand Image
Dimensi brand identity memperoleh skor terendah pada variabel brand image, yaitu 80,8%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun brand HMNS telah dikenal, masih terdapat ruang untuk memperkuat identitas visual seperti logo, kemasan, dan slogan. HMNS dapat melakukan inovasi pada elemen visual dan meningkatkan konsistensi komunikasi merek agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
3. Perbaikan pada Dimensi Tangibles dan Reliability pada Customer Satisfaction
Kedua dimensi ini memperoleh skor terendah dalam variabel customer satisfaction, masing-masing sebesar 80,8%. Saran bagi HMNS adalah meningkatkan kualitas fisik produk, memastikan ketersediaan produk di setiap titik penjualan, serta menjaga konsistensi pelayanan agar pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan dapat diandalkan.
4. Penguatan Pelayanan Purnajual dan Responsivitas
Meskipun dimensi serviceability dan responsiveness sudah masuk kategori baik, masih terdapat responden yang memberi skor sedang. HMNS sebaiknya memperkuat layanan purnajual, mempercepat respons terhadap keluhan, serta memperluas kanal komunikasi agar konsumen merasa lebih dihargai dan didengar.

REFERENSI

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2021). *Brand Leadership: Building Assets in the Information Economy*. New York: Free Press.
- Anwar, S., & Sun, S. (2023). Foreign direct investment and product quality in host economies. *World Economy*, 46(5), 1290–1318. <https://doi.org/10.1111/twec.13321>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 252-262
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), 223-229.

- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Chatterjee, S., Ghatak, A., Nikte, R., Gupta, S., & Kumar, A. (2023). Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer-satisfaction using online reviews: a text mining approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(1), 22–44. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2021-0252>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- De Giovanni, P., & Zaccour, G. (2023). A survey of dynamic models of product quality. *European Journal of Operational Research*, 307(3), 991–1007. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.06.010>
- Djogo, O. Y. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76>
- Duli, Nikolaus. 2019. Metode Penelitian. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Fu, Y. K. (2023). Airline brand image, passenger perceived value and loyalty towards full-service and low-cost carriers. *Tourism Review*, 78(6), 1433–1451. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0369>
- Ghorbanzadeh, D. (2024). An examination of corporate citizenship on customer loyalty in the banking industry: a PLS-SEM analysis. *Social Responsibility Journal*, 20(8), 1413–1436. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2023-0273>
- Hidayat, A. (2012, Juli 18). Uji Pearson Product Moment dan Asumsi Klasik [Foto]. Statistikian. Diakses pada 15 April 2025, dari <https://www.statistikian.com/2012/07/pearson-dan-asumsi-klasik.htm>
- Iba, Zainuddin, and Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Ilahi, Andi A. A., et al. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Eureka Media Aksara, 2025.
- Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Sustainable Consumption on Marketing Concept: A Bibliometric Analysis (2003-2023). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(9), 3595–3601. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190927>
- Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 92–98. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.864>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME 06 2021 0113>.
- Jin, B. E., Yang, H., & Kim, N. L. (2020). The role of Korean prototypical brand image in shaping country image and quality evaluations: a cross-cultural examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2019-0232>
- Jonathan, H. (2013). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT Bayu Buana Travel tbk. *Journal The WINNERS*, 14(2), 104–112.
- Keller, K. L. (1993). 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler et al. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.
- Kholifah, I. B., & Permatasari, I. R. (2025). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA TOKO ASTER KOSMETIK KOTA MALANG. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(1)
- Kuswibowo, C., Tyasti, A. E., & Febrianto, D. (2020). Pengaruh product quality dan brand image terhadap customer satisfaction (Studi pada pelanggan Starbucks Coffee Margonda Depok). In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok* (Vol. 1, pp. 95-101)
- Lee, C. C., & Lee, H. (2023). Impact of Strong Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty in the Luxury Fragrance Industry. *Journal of Retail and Consumer Services*, 69, 103127.

- Ltifi, M., & Hichri, A. (2022). The effects of corporate governance on the customer's recommendations: a study of the banking sector at the time of COVID-19. *Journal of Knowledge Management*, 26(1), 165–191. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2020-0471>
- Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>
- Noumi, I. V. P. (2022). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan iklan terhadap minat beli ulang produk Lumecolors di Bellashop Sidoarjo* (Skripsi Sarjana, Universitas Bhayangkara Surabaya). Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Novani, S., Cyntiawati, C., Kijima, K., Alamanda, D. T., & Anggadwita, G. (2022). Empowering digital creative ecosystem using problem structuring method and a service science perspective: A case study in Cimahi and Bandung, Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 27(2), 91–100. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.01.001>
- Park, M., Yoh, T., & Shonk, D. J. (2021). Antecedents and consequences of satisfaction among participants in health-affiliated charity sport events. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(2), 105–127. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2020-0015>
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems921>
- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Nigeria Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Sigit t, Triyani, D., & Niati, A. (2021). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 24(01), 17–29.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiono, Edi, and Rangga Mangara Pratista. “pengaruh kepemimpinan transformasional, motivasi dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan pt rafa topaz utama di jakarta.” *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (March 1, 2019).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Wijaya, B. S. (2012). *Etika Periklanan [Advertising Ethics]*. Jakarta: UB Press
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/9465>
- Yunita, Y., & Purnama, A. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada UMKM "Roti Bakar 88" di Kota Depok. *Jurnal Pengabdian Sinar Masyarakat*, 2(2), 157–162. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40479/19054>