

PENGARUH KUALITAS PRODUK *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Produk *Skincare* Ms Glow di Kota Madiun)

Berlian Septia Zalsa Bila¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

berlianseptiazalsa.manajemen@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

Abstract

This study entitled "The Influence of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Consumer Satisfaction (Case Study on Users of Ms Glow Skincare Products in Madiun City)". The purpose of this study was to empirically examine the effect of product quality, brand image and brand trust on consumer satisfaction among users of Ms Glow's skincare products in Madiun City. The population in this study were 384 Ms Glow skincare users in Madiun City. The sample in this study used purposive sampling by obtaining 384 Ms Glow skincare users in Madiun City. The method used in this study is a quantitative method, while the analysis tool uses SmartPLS (Partial Les Square) version 4.9.0.3. Data analysis used multiple linear regression, classical assumption test, hypothesis test (t test) and simultaneous test (f test). Based on the results of the t test, it was found that the Product Quality variable (X1) partially had a significant effect on Consumer Satisfaction (Y) with a significance value of 2.117. Brand Image (X2) partially has no significant effect on Consumer Satisfaction (Y) with a significance value of 0.031. Brand Trust (X3) partially has a significant effect on Satisfaction (Y) with a value of 2.195.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Produk *Skincare* Ms Glow Di Kota Madiun)". Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk *skincare* Ms Glow di Kota Madiun. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 384 pengguna *skincare* Ms Glow di Kota Madiun. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* dengan memperoleh 384 pengguna *skincare* Ms Glow di Kota Madiun. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode kuantitatif, sedangkan alat analisis menggunakan SmartPLS (Partial Les Square) versi 4.9.0.3. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (Uji t) dan uji simultan (Uji f). Berdasarkan hasil dari Uji t, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 2,117. *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. *Brand Trust* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y) dengan nilai 2,195.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Skincare yang juga dikenal sebagai perawatan kulit wajah adalah salah satu upaya yang dilakukan guna menjaga, merawat, dan menjaga kualitas kulit agar dapat tampil cantik, sehat, dan menarik dipandang mata. Banyak produk skincare global yang tidak kalah bersaing dengan skincare buatan dalam negeri, karena semakin banyaknya perusahaan skincare membuat banyak produsen mengetahui keinginan dan kebutuhan skincare yang dicari oleh wanita maupun pria salah satunya adalah *skincare* Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu merek skincare yang ada dinaungan oleh perusahaan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang didirikan pada tahun 2013. Perawatan wajah dan tubuh yang disediakan Ms Glow terdiri dari *Skincare; Ultimate Series, Luminous Series, Whitening Series, Acne Series, Body Lotion, Body care; Body Serum, Serum Acne; Peeling, Whitening Gold, Lifting Glow, Luminous Glowing, Spot Treatment; Pore Away, Acne Spot, Eye Treatment Serum, Dark Spot, MS Cosmetics; JJ Glow Moisturizing Cream, Glam Matte, Balm Juice, Ultra Moist Cushion, Hay to Shine Powder.*

Data dari Kompas.co tahun 2022 10 merek *Skincare* terlaris di *E-Commerce* tersebut produk skincare dari brand Ms Glow menjadi urutan ketiga setelah Somethinc dan Scarlett hal tersebut membuktikan bahwa Ms Glow masih dikatakan menduduki tingkat ketiga terlaris dari 10 brand yang ada.

Berdasarkan hasil survei yang sebelumnya dilaksanakan oleh peneliti pada salah satu toko *skincare* di Kota Madiun yakni Toko Sunny Kota Madiun, data menunjukkan bahwa persaingan merek *skincare* semakin ketat di tahun 2022. Pada toko Sunny *Cosmetic* terhitung pada bulan Oktober, November dan Desember tahun 2022 penjualan produk Ms Glow menduduki penjualan teratas dan terus mengalami peningkatan. Pada bulan Oktober terjual 35 pcs, selanjutnya pada bulan November penjualan naik menjadi 39 pcs, kemudian pada bulan Desember terdapat 45 pcs produk Ms Glow yang terjual. Peningkatan penjualan ini terjadi karena adanya kepuasan konsumen terhadap produk-produk Ms Glow.

Untuk memastikan pelanggan tetap puas dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk yang kami tawarkan, penting bagi perusahaan untuk menghasilkan kepuasan. Dalam pandangan Syafarudin (2021), kepuasan pelanggan diartikan sebagai langkah mencegah rasa kecewa dan mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan akurat, menyediakan layanan yang sesuai, serta merespons tanggapan dengan tepat. Strategi ini merupakan bagian penting dari upaya perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Tjiptono, seperti yang dikutip dalam penelitian oleh Afnina & Yulia Hastuti (2018), telah menguraikan berbagai faktor yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut meliputi kinerja produk (*performance*), ciri-ciri khusus atau keunggulan tambahan (*features*), tingkat keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), nilai estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasaran.

Penelitian ini bermula dari temuan-temuan sebelumnya dalam literatur. Temuan dari Agus Khoironi et al. (2018) menyatakan hasil yaitu terdapat hubungan antara kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Haris & Welsa (2018) menunjukkan pandangan yang berbeda, yaitu kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saridewi & Nugroho (2022) mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun, sudut pandang berbeda muncul dari hasil penelitian Juan Denio Muhammad Dasri & Sumadi (2023), yang menyatakan bahwa citra merek justru memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal kepercayaan pelanggan terhadap *brand trust*, temuan Noegroho et al. (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian Mawey et al. (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan justru memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan penelitian empiris yang bertujuan membuktikan pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk perawatan kulit "Ms Glow" di Kota Madiun. Faktor-faktor yang diuji meliputi kualitas produk, *brand image*, dan kepercayaan terhadap *brand trust*. Dengan melalui pendekatan empiris, penelitian ini berupaya untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita tentang hubungan antara faktor-faktor tersebut dan tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks produk perawatan kulit Ms Glow di wilayah Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Grand Teori

Ajzen dan Fishben (1975) mengatakan Theory of Planned Behaviour (TPB) telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta

sebagai niat dan perilaku. TPB adalah suatu kerangka kerja psikologis yang menjelaskan hubungan antara niat individu dan perilaku yang direncanakan atau dilakukan. Sikap individu terhadap perilaku meliputi keyakinan tentang perilaku, evaluasi hasil perilaku, norma subyektif, keyakinan normatif, dan motivasi untuk patuh (Sulistomo, 2012). Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat individu untuk bertindak ditentukan oleh tiga hal, yaitu sikap terhadap perilaku, persepsi kontrol perilaku, dan norma subyektif.

Kualitas Produk

Kualitas mengacu pada pengalaman konkret yang pelanggan alami terkait produk atau layanan, dinilai berdasarkan kriteria yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini dapat bersifat eksplisit atau implisit, menyentuh aspek sadar atau hanya bersifat perasaan, serta dapat bersifat teknis atau bersifat subjektif. Kualitas menjadi parameter yang dinamis dalam pasar yang kompetitif (Setyorini et al., 2019). Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) mengacu pada atribut-atribut produk yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diartikulasikan secara langsung maupun yang tersirat. Kualitas produk mewujudkan karakteristik yang membentuk citra produk atau layanan yang pada akhirnya memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan (Mahmud Machfoedz, 2007). Dengan demikian, kualitas produk mencerminkan kapabilitas suatu produk yang dinilai berdasarkan kepuasan pelanggan setelah penggunaannya.

Brand Image

Citra merujuk pada persepsi yang dipegang oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk yang dimilikinya (Kotler, 2004). Karena itu, bisa disimpulkan bahwa "*brand image*" atau gambaran merek menggambarkan bagaimana suatu merek memengaruhi cara masyarakat atau konsumen melihat dan memahami perusahaan atau produk yang bersangkutan. Menurut Kotler (2009), *brand image* merujuk pada pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Pendapat Zhang, sebagaimana dikutip dalam penelitian Syekh Yusuf (2018), menekankan bahwa reputasi suatu merek sangat tergantung pada interpretasi dan pemahaman individu terhadap merek tersebut, yang mencakup bagaimana individu tersebut menilai makna dan pentingnya merek. Pandangan lainnya yang disajikan oleh Freddy Rangkuty (2022) menggambarkan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah interpretasi dan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dalam pikiran dan pandangan mereka terhadap merek tersebut.

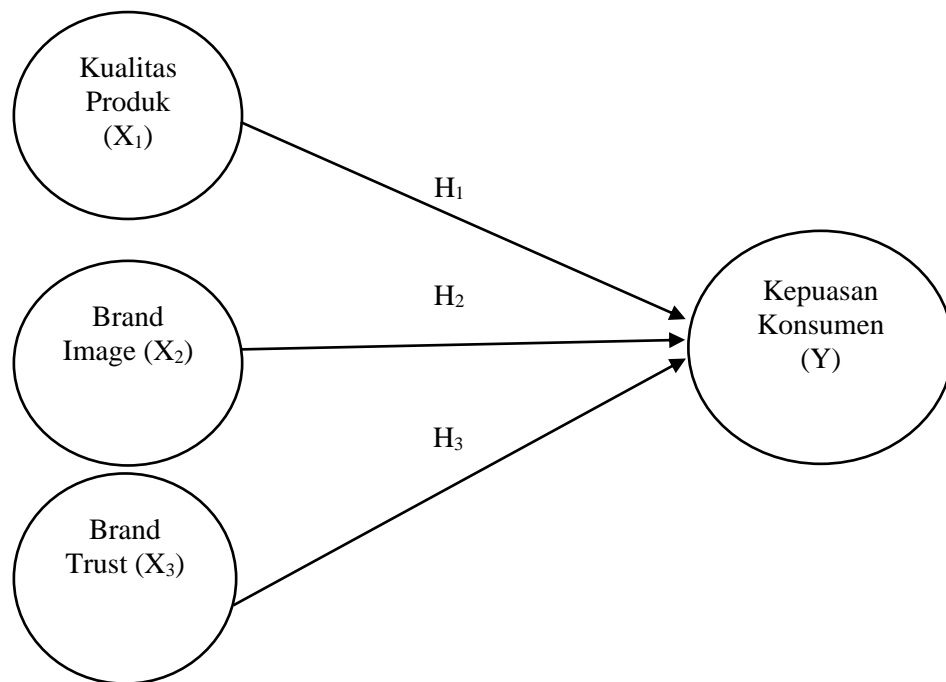
Brand Trust

Brand trust merupakan kemampuan suatu merek untuk memperoleh kepercayaan, yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan serta memiliki niat baik dalam memprioritaskan kepentingan konsumen (Bastian, 2014). Menurut pandangan Sandika, yang dikutip dalam penelitian oleh Angga Pradana et al. (2022), *brand trust* mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam memenuhi seluruh kegunaan atau fungsi yang diharapkan. Dari perspektif Susilowati (2010), *brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan yang dijaga oleh industri untuk mempertahankan kepercayaan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, *brand trust* dapat disimpulkan suatu konsep yang krusial dalam domain pemasaran, yang mencerminkan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janjinya.

Kepuasan Konsumen

(Peter J. Paul dan Olson Jerry C., 2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan-perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah pengalaman mengonsumsi.

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Handoko, 2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

- H₁: Diduga variabel Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Ms Glow di Kota Madiun.
- H₂: Diduga variabel *Brand Image* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Ms Glow di Kota Madiun.
- H₃: Diduga variabel *Brand trust* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Ms Glow di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan maksud tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, digunakan metode eksperimen kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mengumpulkan data numerik dan statistik, sesuai dengan filosofi positivisme (Sugiyono, 2017). Melalui metode ini, penelitian ini akan menangani hipotesis seputar hubungan antara kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk Ms Glow di Kota Madiun. Data primer akan dijadikan dasar penelitian ini.

Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini mencapai 385, sebagaimana hasil perhitungan sebelumnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data akan dilakukan menggunakan program

SmartPLS (Partial Least Squares) versi 4.9.0.3, yang akan membantu dalam memproses data dan menerapkan analisis yang diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas atau tidak. Ada beberapa langkah yang diambil dalam proses pengujian ini, termasuk validitas konvergen, average variance extracted (AVE), dan validitas diskriminan.

1) *Convergent validity*

Convergent validity dapat dinilai dengan mempertimbangkan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Setiap indikator untuk variabel dalam penelitian dianggap memenuhi kriteria dan dapat dianggap valid dalam uji *Convergent validity* jika nilai *outer loading* > 0,7. Berikut ini adalah nilai faktor pemuatan indikator untuk masing-masing variabel dalam penelitian:

Tabel 1 *Convergent validity*

Variabel	Item	X1	X2	X3	Y	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X.3.3			0,873		Valid
	X1.1	0,719				Valid
	X1.2	0,766				Valid
	X1.4	0,829				Valid
	X1.5	0,817				Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1		0,714			Valid
	X2.2		0,851			Valid
	X2.3		0,868			Valid
	X2.5		0,822			Valid
<i>Brand Trust</i> (X3)	X3.1			0,824		Valid
	X3.2			0,861		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1				0,799	Valid
	Y2				0,813	Valid
	Y3				0,838	Valid
	Y4				0,813	Valid
	Y5				0,745	Valid

Sumber: Data Diolah

Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa nilai beban eksternal setiap indikator untuk setiap variabel yang mempunyai nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat menggambarkan struktur secara akurat.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Setiap kueri atau pernyataan harus memiliki nilai lebih besar dari 0,5 agar AVE efektif. Nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel penelitian ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2 *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X1)	0,614
<i>Brand Image</i> (X2)	0,666
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,728
Kepuasan Konsumen (Y)	0,643

Sumber: Data Diolah

Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel lebih dari 0,5 seperti terlihat pada Tabel 2. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini masuk dalam kategori skor AVE yaitu $> 0,5$.

3) *Discriminant Validity*

Jika korelasi variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi semua variabel lainnya, maka dapat dikatakan bahwa uji validitas diskriminan telah berhasil. Nilai *Discriminant Validity* untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3 *Discriminant Validity*

	Kualitas Produk (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Trust</i> (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
Kualitas Produk (X1)				
<i>Brand Image</i> (X2)	0,877			
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,547	0,597		
Kepuasan Konsumen (Y)	0,701	0,582	0,669	

Sumber: Data Diolah

Dalam Tabel 3 dapat diamati bahwa korelasi antara variabel *brand image* (X2) dengan dirinya sendiri lebih tinggi dibandingkan korelasi antara variabel *brand image* (X2) dengan variabel lain, yakni mencapai 0,877. Demikian pula, korelasi antara variabel *brand trust* (X3) dengan dirinya sendiri lebih tinggi daripada korelasi antara variabel *brand trust* (X3) dengan variabel lain, dengan nilai sebesar 0,597. Begitu juga, korelasi antara variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan dirinya sendiri lebih besar daripada korelasi antara variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan variabel lain, yakni mencapai 0,669. Ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria untuk uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel dalam penelitian dapat diuji melalui penggunaan *composite reliability*. Jika nilai reliabilitas gabungan (*composite reliability*) dari variabel tersebut $\geq 0,7$, maka dapat dianggap reliabel. Selain itu, interpretasi dapat juga dilakukan dengan mengacu pada nilai *alpha Cronbach*. Variabel dalam sebuah penelitian dianggap reliabel jika nilai *alpha Cronbach*-nya $\geq 0,7$. Berikut adalah nilai *composite reliability* dan *alpha Cronbach* untuk masing-masing variabel:

Tabel 4 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Kualitas Produk (X1)	0,794	0,864
Brand Image (X2)	0,831	0,888
Brand Trust (X3)	0,815	0,889
Kepuasan Konsumen (Y)	0,861	0,900

Sumber: Data Diolah

Dari informasi yang tertera dalam tabel, dapat diperoleh pemahaman bahwa nilai keandalan komposit (*composite reliability*) dan alpha Cronbach pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,864 dan 0,794, sementara variabel *brand image* (X2) memiliki “nilai *composite reliability* dan *alpha Cronbach* masing-masing sebesar 0,888 dan 0,831. Demikian pula, variabel *brand trust* menunjukkan nilai *composite reliability* dan *alpha Cronbach* sebesar 0,889 dan 0,815, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *composite reliability* dan *alpha Cronbach* sebesar 0,900 dan 0,861. Dengan nilai-nilai ini, setiap variabel menunjukkan keandalan yang tinggi, di atas $> 0,7$, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji R-Square

Hasil dari pengolahan data menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4.9.0.3 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* yang tercatat adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0,479	0,440

Sumber: Data Diolah

Dalam Tabel 5 terlihat bahwa nilai R-Square yang memperhitungkan pengaruh simultan antara kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 0,479, dengan nilai *R-Square* yang telah disesuaikan (*R-Square adjusted*) sebesar 0,440. Dengan demikian, semua variabel konstruk kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *brand trust* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) terlihat cenderung memiliki dampak yang rendah.

Uji Q-square

Evaluasi pada *SmartPLS* juga mempertimbangkan nilai Q-square prediktif relevansi. Nilai Q-square adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk (X1)	180,000	180,000	
Brand Image (X2)	180,000	180,000	
Brand Trust (X3)	135,000	135,000	
Kepuasan Konsumen (Y)	225,000	162,715	0,277

Sumber: Data Diolah

Dari informasi yang tertera dalam Tabel 6, ditemukan bahwa nilai Q-square untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,277. Nilai Q-square yang melebihi 0 (nol) menunjukkan bahwa model ini memiliki prediktif yang relevan.

Dalam perangkat lunak *SmartPLS*, terdapat modul untuk menghitung goodness of fit pada model. Kriteria yang diterapkan untuk menilai kesesuaian model adalah bahwa nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) harus berada di bawah 0,10, sejalan dengan pedoman yang diajukan oleh Ringle et al. (2015). Berikut ini, hasil perhitungan kesesuaian model yang telah dilakukan dalam konteks penelitian ini disajikan.

Tabel 7 Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,104	0,104

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan dari data yang tertera pada Tabel 7, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) pada penelitian ini mencapai 0,104 melebihi angka batas 0,10. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa model yang telah dibuat tidak memenuhi kriteria kesesuaian (*model fit*) yang diterima.

Uji Hipotesis

Guna mengungkap potensi keterkaitan antar variabel tersembunyi, dilakukanlah uji hipotesis. Data yang telah dianalisis oleh peneliti memiliki peran dalam proses validasi hipotesis penelitian yang telah diajukan. Apabila nilai *P-value* pada hipotesis penelitian berada di bawah angka 0,05, atau lebih rendah, hal ini dianggap valid. Berikut disajikan temuan dari analisis data yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan mengevaluasi model internal:

Tabel 8 Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values
--	-----------------	-------------	--------------------	--------------------------	----------

	(O)	(M)	(STDEV)		
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,431	0,418	0,204	2,117	0,034
<i>Brand Image</i> (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,006	0,035	0,202	0,031	0,976
<i>Brand Trust</i> (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,377	0,379	0,172	2,195	0,028

Sumber: Data Diolah

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 8 dapat diambil kesimpulan mengenai hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini diperkuat oleh nilai statistik t sebesar 2,117, yang melebihi nilai t tabel 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,034, yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.
2. *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), namun tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai statistik t sebesar 0,031, yang lebih rendah dari nilai t tabel 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,976, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, meskipun terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen, namun tidak secara signifikan. Dalam konteks ini, hipotesis yang menyatakan pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
3. *Brand trust* (X3) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini didukung oleh nilai statistik t sebesar 2,195, yang melebihi nilai t tabel 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,028, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap merek dengan tingkat kepuasan konsumen, sehingga hipotesis mengenai pengaruh brand trust terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data mengenai dampak kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terhadap tingkat kepuasan konsumen pada pengguna produk *skincare* Ms Glow di Kota Madiun, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, terkait dengan *brand image*, meskipun memiliki dampak positif, tidak ditemukan hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di antara pengguna produk Ms Glow di Kota Madiun.

Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan evaluasi terhadap variabel lain yang berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, selain dari kualitas produk, *brand image*, dan *brand trust*, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran produk. Diharapkan bahwa penyelidikan terhadap variabel lain ini akan memberikan wawasan baru mengenai pengaruhnya serta dapat meningkatkan hasil dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Yulia Hastuti. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. 9.
- Agus Khoironi, T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Angga Pradana, F., Sudaryanti, D., & Hidayati, N. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Fried Chicken Sabana Di Kota Malang*. 5, 15323–15334. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5417>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Bina Bangsa Banten, U., & Islam Syekh Yusuf, U. (2018). Tinjauan Manajemen Internasional dan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Untuk Meningkatkan Kepuasan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Tubagus Agus Khoironi^{1*}, Hidayat Syah², Parlindungan Dongoran³. *Tinjauan Internasional Tentang Manajemen Dan Pemasaran*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Fishbein, M., Ajzen, & I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Freddy Rangky. (2022). The Power of Brand. In *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek* (p. 43). Penerbit Gramedia.
- Haris, D., & Welsa, D. H. (2018). *Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)* (Vol. 2, Issue Desember).
- Juan Denio Muhammad Dasri, & Sumadi. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta* (Vol. 5). <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/13018/9888>
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran 2* (Edisi Millenium, p. 259). PT. Ikrar Mandiri.
- Kotler, P. (2009). *Prinsip– Prinsip Manajemen Pemasaran* (p. 258). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (P. Kotler & G. Amstrong, Eds.; p. 272). Erlangga.

- Mahmud Machfoedz. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). The Influence Of Trust And Quality Of Service To Customer Satisfaction Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Noegroho, O. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Setyorini, W., Jayusman, H., & Meila, Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital Printing Pada Cv. Kd Tukang Desain Pangkalan Bun* (Vol. 8, Issue 1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sulistomo, A. (2012). *Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP Dan UGM)*. Universitas Diponegoro.
- Susilowati, L. (2010). Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Customer Satisfaction. In *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 10, Issue 1).
- Syafarudin, A. (2021). Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC) The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>