

**KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI SEBAGAI
ANTESEDEN KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
MASKARA MAYBELLINE**

Cantika Krisna Ndaru

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Email : cantika1900011216@webmail.uad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Sebagai Antecedent Kepuasan Konsumen Produk Maskara Maybelline. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang pernah membeli produk Maskara Maybelline. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian masyarakat yang pernah membeli produk Maskara Maybelline yang berjumlah 190 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu Metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi Uji validitas dan Uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, Uji t dan Uji Koefisien determinasi (R^2). Alat analisis data yang digunakan adalah *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Kompetisi bisnis di Indonesia sangatlah ketat. Meningkatkan pangsa pasar serta menjangkau konsumen baru menjadi visi bagi perusahaan-perusahaan dalam ketatnya persaingan yang terjadi. Persaingan yang ketat berdampak langsung pada kemampuan produk untuk mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, para pebisnis harus melakukan banyak upaya untuk memastikan terbentuknya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan meningkatkan kualitas produk dan menciptakan pemasaran yang menarik, komprehensif, dan sesuai dengan barang atau jasa yang disediakan untuk menarik pelanggan untuk membelinya. Perusahaan dapat menjadi pemimpin pangsa pasar tertinggi dalam hal terobosan yang inovatif atau bahkan menjadi yang pertama mengeluarkan barang-barang unik karena mampu menjadi pemimpin pasar melalui pertempuran panjang untuk mengalahkan pesaing. (Tjiptono, 2016).

Industri kosmetik merupakan bagian dari dunia usaha yang sedang mengalami kompetisi yang ketat. Ketatnya kompetisi yang terjadi membuat produsen kosmetik saling bersaing untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk untuk menjaga citra mereka dan mengembangkan periklanan dengan maksimal untuk menarik konsumen berinteraksi dengan produk yang dipilih guna menciptakan kepuasan konsumen. Melonjaknya kompetisi di industri kosmetik tersebut terjadi karena adanya keinginan untuk menggunakan produk kecantikan oleh para wanita. Para wanita membutuhkan kosmetik untuk

menunjang kecantikan dan menggunakan produk tersebut berulang kali dan setiap hari pada semua badan mulai dari pangkal rambut hingga ujung kaki.

Persaingan antar produsen dalam industri kosmetik tidak hanya tiba dari industri lokal saja, tetapi industri global juga ikut dan dalam ketatnya kompetisi ini, industri industri global kesulitan memasuki pasar Indonesia karena beban pajak yang dikenakan pada barang luar negeri oleh bea cukai. Adanya pajak mengakibatkan harga produk perusahaan internasional yang dijual dipasar lebih tinggi dari pada harga produk perusahaan lokal. Industri-industri global tersebut saat ini memutuskan untuk menempatkan tempat produksi mereka di Indonesia agar beban barang impor terhadap produk dapat berkurang. PT L'Oreal Indonesia yang berkantor pusat di Kuningan, Jakarta Selatan, Jakarta, merupakan satu dari beberapa perusahaan asing yang telah membangun fasilitas produksi di Indonesia.

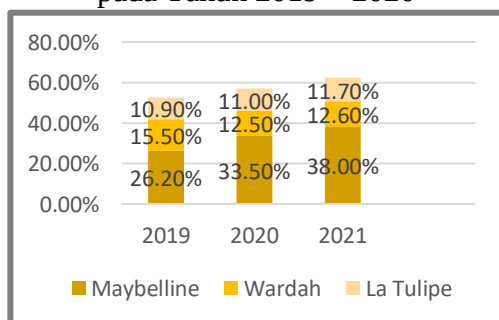
Maybelline ialah satu dari beberapa jenis produk kosmetik yang diproduksi oleh PT L'Oreal Group. Maybelline adalah salah satu merek kosmetik yang saat ini banyak disukai wanita untuk membantu merias wajah. Maybelline memiliki beberapa jenis kosmetik salah satunya produk maskara. Produk maskara merupakan salah satu jenis kosmetik yang berfungsi untuk menggelapkan, menebalkan, memanjangkan dan memperjelas bulu mata. Pada tahun 1979, Grup L'Oreal mulai menjual produk Lancome di Indonesia. Pada tahun-tahun berikutnya, L'Oreal memperkenalkan merek tambahan, termasuk Guy Laroche, Chacarel, dan Parfum Raph Laurent. Pada tahun 1985, PT L'Oreal bergabung dengan

bisnis regional untuk meluncurkan PT Yasulor Indonesia, sebuah manufaktur.

Pada tahun 1993, PT L'Oreal menggantikan manajemen dan aktivitas perusahaan secara keseluruhan. PT L'Oreal kemudian mendirikan PT L'Oreal Indonesia sebagai satu kesatuan di tahun 2000. Sementara PT Yoslor Indonesia bertugas menciptakan produk perawatan kulit dan rambut untuk melengkapi permintaan pasar lokal dan Asia Tenggara, PT L'Oreal Indonesia bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran produk-produk L'Oreal Group. Didistribusikan oleh PT Monica Hijau Lestari, L'Oreal Group memiliki 15 merek ternama yang masuk dalam kategori barang mewah, antara lain L'Oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, Raph Laurent Eau de Parfum, Giorgio Armani, dan Diesel (L'oreal, 2022).

Pada tahun 2019–2021, penjualan sejumlah barang kosmetik secara konsisten dipimpin oleh merek kosmetik Maybelline, sebagaimana ditunjukkan dengan persentase pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Grafik data konsumen produk maskara Maybeline, Wardah dan La tulipe pada Tahun 2019 – 2020



Sumber : Top brand award (2022)

Dapat kita amati, pada tabel 1 menunjukkan penjualan produk kosmetik Maskara Maybelline meningkat dimulai tahun 2019 ke 2021 dan Maybelline selalu menjadi yang nomor satu. Pertumbuhan penjualan terus meningkat dari tahun 2019 hingga tahun 2021, bisa dilihat jika situasi pemasaran kosmetik Maskara Maybelline berkembang dan bertumbuh pesat serta banyak disukai oleh pelanggan baik anak muda ataupun dewasa. Baru-baru ini, L'Oreal menulis pemasaran produk Maybelline sebesar 7 miliar euro atau 8,27 miliar dolar AS dari Juli hingga Desember 2020.

Dalam menentukan pilihan produk, konsumen selalu membandingkan kualitas yang didapatkan dari produk perusahaan satu dengan perusahaan pesaing, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk menjadi aspek berarti yang mempengaruhi opsi pelanggan. Kualitas produk merupakan kondisi fisik, keistimewaan, dan fungsi produk berdasarkan daya tahan, keandalan dan kegunaan, kesesuaian, kemampuan untuk diperbaiki, dan tingkat kualitas lainnya yang konsisten dengan kepuasan dan kebutuhan konsumen. Pemasar yang tidak mencermati kualitas produk yang ditawarkannya kelak akan kehilangan pelanggan karena pelanggan menjadi tidak setia sebagai akibat dari tidak terciptanya kepuasan konsumen. Akibatnya, penjualan produk atau jasa akan menurun (Pratama dkk., 2020). Dari sini dapat diartikan bahwa apabila pelanggan memiliki kepuasan dalam belanjanya, maka akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang dari produk merek tersebut.

Aspek lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek atau persepsi merek. Karena citra merek adalah alat bagi konsumen untuk mengidentifikasi

barang, tingkat kualitas produk, menciptakan manfaat, dan membedakan dari produk saingan. Citra merek menjadi faktor penting bagi bisnis. *Brand image* adalah representasi persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu (Tjiptono, 2015).

Promosi atau periklanan menjadi senjata bagi bagian penjualan dan pemasaran guna mengembangkan suatu usaha. Periklanan berperan selaku perlengkapan komunikasi antara produsen dengan pelanggan. Periklanan juga menjadi perlengkapan untuk pelanggan agar membeli produk ataupun pelayanan cocok dengan kemauan serta kebutuhannya. Periklanan ialah salah satu wujud komunikasi penjualan, ialah aktivitas penjualan yang bermaksud untuk mengedarkan data, mempengaruhi serta menegaskan pasar target suatu industri serta produknya bahwa mereka siap menerima, membeli produk yang ditawarkan dan setia kepada produk dari perusahaan yang bersangkutan (Heryanto dkk., 2021).

Kepuasan konsumen merupakan panduan yang paling krusial untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Anggapan serta impian dari konsumen akan sangat berpengaruh bagi kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur kesuksesan bidang usaha industri di era depan yang mengukur seberapa bagus reaksi pelanggan kepada era depan bisnis industri (Assauri, 2012). Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas produk, citra merek atau *brand image* dan promosi atau advertensi penjualan suatu produk. Kualitas produk sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen timbul akibat adanya kualitas dari produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan. Citra merek yang tertanam dalam benak konsumen akan mengarah pada pembelian kembali produk karena kepuasan konsumen terbentuk. Periklanan merupakan

jembatan bagi produsen untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Konsumen yang menerima informasi produk secara lengkap melalui promosi atau periklanan dan kemudian mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harapan sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Maskara Maybelline?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Maskara Maybelline?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Maskara Maybelline?

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Salah satu kelebihan dalam pasar yakni kualitas produk yang sanggup memenuhi kemauan konsumen. Kualitas produk ialah suatu persoalan yang diprioritaskan oleh perusahaan karena berdampak langsung pada nilai dan juga kepuasan konsumen. Kualitas menjadi kebijakan yang berarti untuk meningkatkan energi saing produk yang menjadi penyebab timbulnya kepuasan pelanggan yang melampaui ataupun paling tidak membandingi mutu produk kompetitor (Apriani dkk., 2021).

Tjiptono (2013) menyatakan bahwa kualitas produk ialah mutu yang melingkupi usaha untuk memenuhi tujuan konsumen dimana mutu tersebut mencakup produk, pelayanan, individu, cara serta area. Kualitas produk ialah pengetahuan yang bagus bagi seluruh konsumen yang diasumsikan pada konsumen karena

memenuhi faktor kepuasan konsumen untuk dapat bersaing di pasar. Pemasar yang tidak menghiraukan kualitas produk ataupun pelayanan yang diasumsikan akan kehabisan pelanggan sebab pelanggan menjadi tidak setia pada suatu merek (Pratama dkk., 2020). Kualitas produk berguna untuk memenuhi harapan konsumen dan menjalin hubungan yang baik dengan pemasok produk (Heryanto dkk., 2021).

Kualitas produk menjadi penentu pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan. Kunci untuk mengembangkan produktivitas perusahaan yaitu dengan menciptakan kualitas produk yang baik. Kualitas produk menjadi perhal yang penting serta wajib diupayakan oleh tiap industri supaya produk yang dihasilkannya dapat bersaing di pasar. Apabila perusahaan dapat terus mengupayakan hingga selalu memenuhi harapan konsumen, maka hal tersebut akan dapat terus meningkatkan jumlah konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai indikator yang bisa digunakan untuk menganalisa karakteristik khas dari sesuatu produk. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai 8 indikator, meliputi :

1. *Performance* atau Kinerja, berkaitan dengan ciri pokok dari produk inti yang dibeli.
2. *Features*, berkaitan dengan ciri sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* atau Reliabilitas, berkaitan dengan adanya kemungkinan kecil untuk menghadapi kehancuran ataupun gagal digunakan.
4. *Conformance to Specifications* atau Kesesuaian dengan spesifikasi, berkaitan dengan sejauh mana ciri khas konsep serta pembedaan penuh ketentuan yang sudah diresmikan lebih dahulu.

5. *Durability*, berhubungan dengan berapa lama produk itu bisa dipakai atau ketahanan produk saat digunakan.
6. *Serviceability*, berhubungan dengan kecekatan, kompetensi, kenyamanan, keringanan dalam reparasi dan penindakan keluhan dengan cara pemenuhan.
7. *Esthetics*
Esthetics, berkaitan dengan pesona produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* atau Kualitas yang direkognisi, berkaitan dengan citra serta keunggulan produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek atau *brand image* ialah sekumpulan keyakinan, inspirasi serta opini yang dimiliki oleh seorang kepada suatu sasaran. Citra yang kuat berasal dari kreativitas dan kerja keras. Sebuah image yang tertanam dalam benak konsumen tidak dapat diciptakan dalam waktu yang sebentar dan disebarkan hanya melalui satu media. Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus memproyeksikan citra merek yang paling positif di mata konsumen (Apriani dkk., 2021).

Bagi bisnis, citra merek berguna untuk mengidentifikasi barang konsumen, menentukan tingkat kualitas produk, membangun keunggulan kompetitif, dan menjadikan produk mereka berbeda dari pesaing, sehingga citra merek sangat penting (Andari dkk., 2020).

Brand Image merupakan seperangkat keyakinan konsumen mulai dari lambang pengalaman aktual hingga pengaruh selektif pada merek tertentu (Budiono, 2020). Ketika suatu merek diketahui memiliki nilai positif di benak konsumen, konsumen percaya bahwa produk merek

tersebut berkualitas tinggi, sehingga kecil kemungkinan untuk beralih ke merek lain.

b. Indikator *Brand Image* atau Citra Merek

(Supriyadi dkk. 2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang membentuk *Brand Image* (Citra merek), antara lain :

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), mengacu pada kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang menyediakan barang atau jasa dan mencakup hal-hal seperti popularitas pengguna, kredibilitas, dan jaringan bisnis.
- b. Citra produk (*Product Image*), mengacu pada seperangkat ikatan yang dimiliki pelanggan dengan suatu produk atau layanan, seperti simbol produk, manfaat konsumen, dan jaminan, dikenal sebagai citra produk/konsumen atau citra produk.
- c. Citra pemakai (*User Image*), mengacu pada afiliasi konsumen dengan pengguna barang dan jasa, termasuk pengguna itu sendiri dan posisi sosial mereka, disebut sebagai "citra pengguna" atau "citra pengguna".

Ariesti (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* atau penilaian merk yang diatur dengan bagus hendak membidik pada akibat yang positif, mencakup:

- a. Meningkatkan uraian serta wawasan mengenai pandangan sikap pelanggan dalam pengumpulan ketetapan.
- b. Memperkaya arah pelanggan dengan keadaan simbolis lebih bagus dari peranan produk.
- c. Meningkatkan keyakinan pelanggan kepada produk.
- d. Meningkatkan kelebihan bersaing yang berkepanjangan, dimana inovasi teknologi gampang ditiru oleh pesaing.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Perusahaan harus merencanakan dan menyebarluaskan informasi, memastikan ketersediaan fitur produk yang ditawarkan, serta kondisi dan keuntungan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang ditawarkan guna memasarkan produknya. Upaya untuk membawa produk ke pasar merupakan tindakan dengan konsep bauran promosi, yaitu langkah-langkah yang menggabungkan keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk membeli (Yenson dkk., 2022).

Promosi menjadi bagian dari susunan aktivitas penjualan untuk suatu produk ataupun pelayanan. Promosi atau advertensi merupakan area aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan dengan konsumen, meliputi pelaporan, persuasi, dan pengaruh (Handoko, 2017). Advertensi berperan selaku alat komunikasi antara produsen dengan pelanggan serta selaku sarana mempengaruhi konsumen untuk membeli serta menggunakan produk cocok dengan kemauan serta kepentingan pelanggan (Budiono, 2020).

b. Indikator Promosi

Kotler dkk. (2016) menyatakan bahwa terdapat indikator yang jadi sesuatu karakteristik dari faktor advertensi yang dijadikan selaku keadaan yang membuat faktor advertensi, ialah :

1. Pesan Promosi, berkaitan dengan tingkatan pesan iklan diimplementasikan dan dikomunikasikan ke pasar dengan.
2. Media Promosi, berkaitan dengan sumber daya jual perusahaan.
3. Waktu Promosi, berkaitan dengan durasi periklanan yang dipimpin oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi, berkaitan dengan banyaknya advertensi pemasaran yang dicoba dengan cara berbarengan lewat alat advertensi pemasaran.

Malau (2017) menyatakan bahwa tujuan penting dari advertensi ialah menginformasikan, mempengaruhi, mengajak, serta memenangkan pelanggan. Tujuan dari advertensi meliputi :

1. Menginformasikan atau *Informing*
2. Memikat pelanggan sasaran atau *Persuading*
3. Mengingatkan atau *Reminding*

Ariesti (2021) menyatakan bahwa terdapat jenis-jenis Promosi, meliputi :

1. *Advertising* atau Periklanan

Periklanan ialah salah satu wujud komunikasi impersonal yang dipakai industri buat tingkatkan pemahaman hendak kehadiran pelayanan yang ditawarkan, tingkatkan wawasan pelanggan kepada pelayanan yang ditawarkan serta melainkan industri dengan para pesaingnya. Keunggulan iklan adalah adanya media yang banyak, tampilan setiap iklan dapat dikontrol, dan daya tarik pesan iklan bisa dicocokkan dengan transformasi tujuan komunikasi. Kehilangan dari periklanan merupakan tidak terdapatnya interaksi langsung dengan pelanggan serta bisa jadi gagal menarik atensi konsumen.

Periklanan atau promosi merupakan wujud komunikasi yang dipakai oleh pemasar untuk menginformasikan serta mengajak pasar serta pasar target. Promosi ataupun advertensi pemasaran yang baik juga menciptakan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap perusahaan periklanan. Kegiatan promosi memungkinkan konsumen untuk membandingkan iklan yang dipasang dengan iklan pesaing lainnya. Promosi bersifat terbuka serta pelanggan memandang produk yang diiklankan selaku standar industri yang membuat promosi itu.

2. *Sales Promotion* atau Promosi penjualan

Tujuan dari insentif jangka panjang yang diasumsikan kepada pelanggan adalah untuk mendorong pembelian produk tersebut. Kegiatan

promosi mendorong pelanggan untuk membeli produk serta membagikan angka tambahan pada pelanggan, alhasil pelanggan menggemari produk itu serta loyal buat lalu memakai produk itu. Aktivitas advertensi meliputi penawaran contoh produk melalui website, pemberian produk free di awal perilsan produk terkini, potongan harga dengan tanggal kadaluwarsa serta kuis ataupun undian yang bisa menekan pelanggan untuk membeli produk.

3. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat

Salah satu upaya untuk menarik atensi yang positif dari warga kepada industri serta produk- produknya merupakan dengan terdapatnya informasi terkini, rapat pers pada kegiatan khusus, serta kegiatan ikatan warga dipakai buat menarik atensi khalayak yang positif kepada industri serta produknya. Hubungan masyarakat mampu menjangkau berbagai kandidat, sehingga mampu mencapai target pasar perusahaan. *Public Relations* bersifat menghampiri bagi setiap orang yang memiliki hubungan dengan orang lain.

4. *Personal Selling* atau Pemasaran tatap muka

Personal Selling merupakan suatu penyampaian sesuatu produk pada pelanggan akhir yang dicoba oleh daya pedagang industri yang representatif.

5. *Publicity* atau Publisitas

Publicity merupakan promosi yang dilakukan dengan sebagian catatan untuk meningkatkan permohonan. Sponsor tidak melunasi buat advertensi. Komunikasi periklanan bisa dianggap lebih karismatis sebab tidak disuguhkan oleh badan penjualan, namun publisitas amat susah dikendalikan.

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan ialah aspek berarti dalam meningkatkan efektifitas penjualan sesuatu industri. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan keseriusan pembelian konsumen. Konsumen memilih dan membeli produk dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai konsumen terbesar.

Suatu perusahaan atau organisasi akan bekerja keras untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah fitur produk dan jasa (Tjiptono, 2013). Afnina dkk. (2018) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu mutu produk dan pelayanan serta pelayanan setelah penjualan.

Kepuasan pelanggan ialah suasana dimana kepentingan, kemauan serta keinginan pelanggan terlaksana oleh produk yang dipakai (Firdaus, 2020). Kepuasan pelanggan adalah anggapan tentang suka ataupun kecewa seorang yang diperoleh dari menyeimbangkan produk ataupun kemampuan yang dialami cocok dengan impian. Ketika kemampuan produk jauh dari impian, pelanggan kecewa. Apabila terpenuhi keinginan, pelanggan akan puas. Apabila kemampuan produk melampaui tujuan, pelanggan hendak amat puas (Kotler dkk., 2016). Kepuasan konsumen merupakan reaksi pelanggan kepada ketidaksesuaian yang dialami ataupun ketidakstabilan yang dialami antara keinginan lebih dahulu serta kemampuan faktual produk setelah digunakan (Afnina dkk., 2018). Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu menciptakan sistem untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankannya untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen seringkali ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler dkk. (2016) menyatakan bahwa mempertahankan konsumen ialah perihai

berarti dari pada mengikat pelanggan itu. Oleh sebab itu, ada 4 indikator kepuasan konsumen :

1. *Re-purchase*, mengacu pada pembelian kembali ketika konsumen itu hendak kembali kepada suatu industri untuk mencari benda ataupun pelayanan.
2. Membangun *Word of Mouth*, berkaitan dengan keadaan yang bagus yang dibilang pelanggan mengenai industri pada orang lain.
3. Membangun Citra Merek, berkaitan dengan pelanggan yang akan menjadi kurang mencermati merk serta promosi dari produk kompetitor.
4. Menciptakan keputusan, mengacu pada pembelian dari industri yang serupa semacam membeli produk yang berlainan dari industri yang serupa.

Kepuasan konsumen ialah hasil evaluasi konsumen terhadap produk sehabis dikonsumsi yang menyampaikan taraf kepuasan eksklusif. Mengukur kepuasan konsumen, yaitu melihat seberapa besar harapan konsumen mampu terpenuhi dibandingkan dengan manfaat fasilitas yang dapat memenuhi keinginan serta harapan konsumen (Razak, 2019). Konsumen yang puas akan tetap setia, bersedia merekomendasikan, memiliki kecil keinginan untuk melakukan komplain, terpenuhi harapan, melakukan pembelian ulang. Upaya untuk memuaskan konsumen harus dilakukan menggunakan cara yang saling menguntungkan bagi konsumen maupun perusahaan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Kualitas produk ialah daya dari suatu produk pada bidang pemenuhan kemauan konsumen, dimana kemauan konsumen tersebut mencakup keawetan produk, kesanggupan produk, mudah dalam menggunakan dan keunggulan lainnya yang terbebas dari hal negatif serta

kelemahan (Rizky dkk., 2021). Keahlian industri dalam menawarkan kualitas produk yang dialami oleh konsumen menjadi faktor dalam terpenuhi atau tidak terpenuhinya harapan konsumen (Razak, 2019). Kualitas produk ataupun pelayanan yang ditawarkan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen (Afnina dkk., 2018). Kualitas produk ialah kebijakan yang berarti dalam meningkatkan energi saing produk. Daya saing produk harus dapat menciptakan kepuasan untuk pelanggan yang melampaui ataupun paling tidak membandingi kualitas produk dari kompetitor (Apriani dkk., 2021). Semakin perusahaan terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk, maka hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi puas terhadap produk yang mereka beli karena kualitasnya dapat memenuhi harapan, sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan yang selalu memberikan kualitas produk yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Windari dkk., 2019). Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh citra merek dengan kepuasan konsumen

Citra merek dari suatu perusahaan yang dapat selalu memenuhi harapan konsumen akan membuat konsumen merasa yakin terhadap suatu produk dan akan memiliki frekuensi pembelian yang sering dari produk tersebut. Apabila citra merek suatu perusahaan selalu baik, maka kepuasan konsumen akan mudah tercipta (Rahayu dkk., 2021). Pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan baik rendah maupun tinggi, hal tersebut ada hubungannya dengan reputasi, kepuasan konsumen dan loyalitas dari konsumen

dalam penggunaannya pada produk atau jasa dari suatu perusahaan (Rizky dkk., 2021). *Brand image* menjadi perihal yang berarti untuk suatu industri selaku alat untuk pengenalan produk oleh pelanggan, tingkatan mutu produk, menghasilkan kualitas serta pembeda dibanding produk kompetitor (Andari dkk., 2020). Pandangan merk diukur dengan menanyakan ikon yang dipakai sesuatu merek- merek preferensi pelanggan dalam satu jenis produk yang menjadi pembeda dari produk merek lain (Budiono, 2020). Ketika citra merek suatu produk telah melekat pada benak konsumen, maka konsumen akan yakin dan setia terhadap produk yang ditawarkan (Apriani dkk., 2021). Kepuasan konsumen akan meningkat apabila citra merek pada perusahaan yang meningkat (Windari dkk., 2019). Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

H₂ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh promosi dengan kepuasan konsumen

Promosi ialah satu dari beberapa variabel dalam bauran pemasaran dan merupakan hal yang krusial bagi suatu perusahaan guna mempromosikan produknya (Heryanto dkk., 2021). Salah satu bagian dalam bauran penjualan yang mempengaruhi pelanggan tidak hanya kepentingan, kemauan, permohonan, serta kepuasan yakni advertensi atau promosi (Firdaus, 2020). Promosi merupakan suatu komunikasi penjualan, maksudnya kegiatan penjualan yang berupaya mengedarkan data, mempengaruhi pasar target atas industri serta produknya agar dapat menyambut, membeli, serta patuh pada produk yang ditawarkan oleh industri yang berhubungan (Andari dkk., 2020). Promosi tidak cuma semata- mata membagikan data pada pelanggan, namun advertensi wajib bisa

memastikan pelanggan untuk terpikat pada produk yang dipromosikan serta setelah itu bersikap cocok dengan strategi penjualan untuk meningkatkan pemasaran (Pratama dkk., 2020). Ketika konsumen mendapat informasi yang lengkap dan produk yang digunakan sesuai dengan informasi yang didapat maka kepuasan konsumen akan terbentuk (Handoko, 2017). Oleh sebab itu bisa disimpulkan hipotesisnya selaku selanjutnya :

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah metode yang didasarkan pada filosofi positivisme, berguna untuk menekuni populasi ataupun sampel khusus, mengakulasi informasi atau data melalui perlengkapan penelitian, serta menganalisa informasi dengan cara kuantitatif ataupun statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Metode penelitian kuantitatif menyampaikan informasi tentang masa lalu atau masa kini, keyakinan, pendapat, ciri, perilaku, korelasi variabel, serta mencoba sebagian anggapan mengenai faktor sosiologis dan intelektual dengan memakai ilustrasi golongan populasi khusus, metode pengumpulan informasi memakai pemantauan (tanya jawab ataupun survey) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian biasanya bisa digeneralisasikan (Sugiyono, 2019).

Populasi ialah area abstraksi yang terdiri atas inti atau target yang mempunyai dimensi serta watak khusus yang ditentukan oleh peneliti, dari mana ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh masyarakat yang pernah membeli produk Maskara Maybelline.

Sampel ialah bagian dari jumlah serta karakter dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini merupakan sebagian masyarakat yang pernah membeli produk Maskara Maybelline.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ialah cara pengumpulan sampel yang tidak memberikan kesempatan atas peluang yang sama bagi tiap faktor ataupun badan populasi untuk dipilih dan dijadikan sampel. Tipe metode pengumpulan sampel *non probability sampling* yang dipakai ialah tipe *purposive sampling*, penentuan sampel dengan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2019). Alasan peneliti memakai metode *purposive sampling* pada penelitian ini ialah karena responden yang diperlukan pada penelitian ini memakai pertimbangan khusus. Adapun pertimbangan determinasi sampel dalam penelitian ini ialah :

1. Wanita, penentuan kriteria sampel berjenis kelamin wanita dikarenakan sebagian besar pengguna kosmetik maskara Maybelline adalah masyarakat yang berjenis kelamin wanita.
2. Berusia minimal 18 tahun, penentuan kriteria sampel dengan usia minimal 18 tahun dikarenakan usia 18 tahun merupakan usia dewasa atau legal.
3. Masyarakat yang pernah menggunakan produk Maskara Maybelline minimal 2 kali, penentuan kriteria sampel dengan pengalaman penggunaan minimal 2 kali dikarenakan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk maskara Maybelline untuk kedua kalinya ketika terciptanya kepuasan konsumen pada penggunaan pertama.

Hair et al (2010) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel adalah :

Jumlah indikator x (5-10 kali)

Bersumber pada prinsip itu, sehingga jumlah sampel maksimum untuk penelitian ini adalah :

Sampel maksimal = $19 \times 10 = 190$ responden

Bersumber pada metode diatas, sehingga jumlah sampel maksimum pada penelitian ini ialah 190 responden.

Tipe data yang dipakai pada penelitian ini ialah termasuk ke dalam tipe data primer, dimana penelitian dilakukan dengan mengumpulkan sendiri data-data yang diperlukan melalui penyebaran angket atau kuesioner.

Data primer merupakan sumber informasi atau data yang langsung menyediakan informasi dengan cara langsung pada pengumpul informasi (Sugiyono, 2018). Sumber informasi atau data primer didapat oleh pneliti dalam penelitian ini ialah dengan memberikan angket kepada pelanggan produk kosmetik Maskara Maybelline.

Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* melalui google form. Penelitian ini juga menggunakan skala *Likert* untuk mengukur kualitas produk, citra produk, promosi dan kepuasan pelanggan. Skala *Likert* ialah perlengkapan ukur yang digunakan untuk melihat ukuran sikap, pendapat, dan asumsi seseorang ataupun suatu perkumpulan tentang masalah sosial. (Sugiyono, 2019).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang ada 4 syarat suatu indikator dikatakan valid yaitu nilai KMO > 0,5, Nilai *factor loading* > 0,4, Nilai sig < 0,05 dan membentuk 1 komponen. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha*, yang dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Uji hipotesis menggunakan uji t, Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti (signifikan) variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan kata lain uji t digunakan untuk meneliti pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai probabilitas < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai probabilitas > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur jarak model dalam memaparkan jenis dari variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 sampai dengan 1. Jika angka koefisien determinasi semakin dekat dengan angka 1, maka pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi.

IV. ANALISIS DATA

Data deskripsi responden pada penelitian ini meliputi pendidikan, usia, pekerjaan, serta pendapatan per bulan. Pada responden pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden dari tingkat pendidikan S1 sejumlah 111 orang atau 58,4% dari total persentase 100%, sedangkan tingkat pendidikan SMA/SMK menunjukkan persentase 41,6% atau sejumlah 79 responden. Pada tabel usia, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berusia rentang 21 – 23 tahun sejumlah 120 orang atau sebesar 63,2% dari data tersebut memperlihatkan bahwa konsumen maskara Maybelline banyak digunakan di rentang usia tersebut. Pada

tabel pekerjaan, menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 98 orang (51,6%); responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/TNI-POLRI sebanyak 14 orang (7,4%); responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta/BUMN sebanyak 21 orang (11,1%); responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 17 orang (8,9%); responden dengan pekerjaan sebagai Lainnya sebanyak 40 orang (21,2%). Berdasarkan data responden dengan karakteristik pendapatan, menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan Rp.500.000-Rp.1.500.000 sebanyak 87 orang (45,8%); responden dengan pendapatan Rp.1.500.000-Rp.2.500.000 sebanyak 43 orang (22,6%); responden dengan pendapatan Rp.2.500.000-Rp.3.500.000 sebanyak 24 orang (12,6%); responden dengan pendapatan >Rp.3.500.000 sebanyak 36 orang (18,9%).

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengambil data awal secara online melalui penyebaran kuesioner sebanyak 190 responden.

Tabel Uji Validitas Kualitas Produk

	Factor Loading	Nilai KMO	Sig
		0,913	0,001
K1	0,793		
K2	0,585		
K3	0,782		
K4	0,794		
K5	0,728		
K6	0,736		
K7	0,818		
K8	0,774		

Sumber : data diolah, 2023

Tabel Uji Validitas Citra Merek

	Factor Loading	Nilai KMO	Sig
		0,726	0,000
B1	0,873		
B2	0,881		
B3	0,860		

Sumber : data diolah, 2023

Tabel Uji Validitas Promosi

	Factor Loading	Nilai KMO	Sig
		0,808	0,000
P1	0,790		
P2	0,788		
P3	0,876		
P4	0,841		

Sumber : data diolah, 2023

Tabel Uji Validitas Kepuasan Konsumen

	Factor Loading	Nilai KMO	Sig
		0,810	0,000
KP1	0,852		
KP2	0,827		
KP3	0,883		
KP4	0,865		

Sumber : data diolah, 2023

Tabel Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Ket
X1	0,885	Reliabel
X2	0,840	Reliabel
X3	0,819	Reliabel
Y	0,879	Reliabel

Cronbach's alpha pada variabel kualitas produk sebesar $0,885 > 0,60$, pada variabel citra merek menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,840 > 0,60$, *cronbach's alpha* pada variabel promosi menunjukkan nilai $0,819 > 0,60$, dan pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,879 > 0,60$. Dari hasil reliabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepuasan konsumen memiliki konsistensi yang baik.

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Sig	Keterangan
(Constant)	0,058	0,742	
Kualitas Produk	0,215	0,001	H diterima
Citra Merek	0,544	0,000	H diterima
Promosi	0,224	0,000	H diterima

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 0,058 + 0,215X_1 + 0,544X_2 + 0,224X_3 + e$$

Dari persamaan diatas makan dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,058 menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi jika nilainya 0 maka kepuasan konsumen produk maskara Maybelline sebesar 0,058 atau akan mengalami penurunan sebesar 0,058.
- Nilai koefisien kualitas produk (β_1) sebesar 0,215 dengan nilai positif artinya setiap kualitas produk meningkat, maka akan disertai peningkatan kepuasan konsumen juga. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 kali maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,215 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Nilai koefisien citra merek (β_2) sebesar 0,544 dengan nilai positif artinya setiap citra merek meningkat, maka akan disertai peningkatan kepuasan konsumen juga. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan citra merek sebesar 1 kali maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,544 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Nilai koefisien promosi (β_3) sebesar 0,224 dengan nilai positif artinya setiap promosi meningkat, maka akan disertai peningkatan kepuasan konsumen juga. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan promosi sebesar 1 kali maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,224 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t	Sig
Kualitas Produk	3,446	0,001
Citra Merek	8,971	0,000
Promosi	3,629	0,000

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan nilai t hitung kualitas produk positif sebesar 3,446 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, karena tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk maskara Maybelline yang artinya hipotesis diterima. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai t hitung citra merek positif sebesar 8,971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$, maka secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk maskara Maybelline yang artinya hipotesis diterima. Hasil analisis regresi menunjukkan oleh nilai t hitung promosi positif sebesar 3,629 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk maskara Maybelline yang artinya hipotesis diterima.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
Kualitas Produk	0,776
Citra Merek	
Promosi	

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Nilai R square sebesar 0,776 (77,6%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model variabel *independent* yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) menerangkan variasi variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen (Y) sebesar 77,6% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 22,4%.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Maskara Maybelline

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Maskara Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi langsung dengan nilai unstandardized B menunjukkan nilai 0,107 yang berarti positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Dilihat dari tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, yang artinya H1 diterima dan menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afina (2018), dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, yang artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dengan adanya produk yang dapat memenuhi harapan konsumen, maka produk itu semakin berkualitas dan semakin tinggi kepuasan konsumen.

2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Maskara Maybelline

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Maskara Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi langsung dengan nilai unstandardized B menunjukkan nilai 0,725 yang berarti positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dilihat dari tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya H2 diterima dan menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021), dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kepuasan konsumen, yang artinya semakin baik citra merek yang diberikan oleh produk kosmetik Maskara Maybelline terhadap para konsumennya, maka akan semakin baik pula kepuasan konsumennya.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Maskara Maybelline

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Maskara Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi langsung dengan nilai unstandardized B menunjukkan nilai 0,224 yang berarti positif dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dilihat dari tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya H3 diterima dan menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2020), dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara promosi dan kepuasan konsumen, yang artinya promosi yang baik dapat menghasilkan kepuasan konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis, dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam bagian sebelumnya mengenai kualitas produk, citra merek, dan promosi sebagai antecedent kepuasan konsumen produk kosmetik Maskara Maybelline maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) produk Maskara

- Maybelline. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk Maskara Maybelline. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* atau citra merek yang diberikan konsumen, maka akan semakin baik pula kepuasan konsumennya
 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk Maskara Maybelline. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik dapat menghasilkan kepuasan konsumen.

KETERBATASAN

1. Peneliti hanya memasukkan beberapa faktor eksternal seperti kualitas produk, citra merek, dan promosi.
2. Peneliti mengambil data dari responden tanpa mengidentifikasi wilayah populasi penelitian.
3. Peneliti hanya memasukkan 4 indikator variabel promosi (X3) tanpa menambahkan indikator lain seperti *Advertising, Public Relations, Personal Selling*, dan *Publicity*.
4. Dalam hasil uji koefisien determinasi (R^2), disebutkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi yaitu sebesar 77,6% yang berarti 22,4% dihasilkan oleh variabel lain. Hal ini dapat terjadi karena terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk kosmetik Maskara Maybelline.
5. Metode pengumpulan data menggunakan angket kuesioner *online* yang diisi oleh responden tanpa ada dampingan dari peneliti langsung, sehingga jika terdapat pertanyaan responden tidak dapat konfirmasi kepada peneliti dan dikhawatirkan akan mengakibatkan informasi yang diperoleh kurang maksimal.

SARAN

1. Bagi Organisasi
Berdasarkan dari hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan konsumen, maka sebaiknya perusahaan tetap meningkatkan kualitas produk, mempertahankan citra merek, dan meningkatkan promosi.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat dijadikan referensi dan memperluas penelitian dengan mengkaji, menambah variabel lain dan melakukan penelitian yang sama dengan sampel yang berbeda dengan penelitian ini yang dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan pembaruan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, dan Hastuti, Y. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1, Hal. 21–30.
- Andari, P. S. (2020). "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek OXGNDW (OXY)". *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 16, Hal. 35–52.
- Apriani, S., dan Bahrin, K. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline". *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, Vol. 2, Hal. 14–25.
- Ariesti, F. (2021). "Pengaruh Brand Image,

- Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Barelang Niaga Jaya". *Skripsi*. Batam: Universitas Putera Batam. Didapatkan: <http://repository.upbatam.ac.id/993/> [11 November 2022]
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiono, A. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian". *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonom*, Vol. 17, No. 02, Hal. 1–15.
- Firdaus, G. (2020). "Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pengguna Kartu Perdana Simpati Di Kecamatan Samarinda". *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*, Hal. 1–14.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. London: Pearson Prentice Hall.
- Handoko, B. (2017). "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 18, No. 1, Hal. 89–100.
- Heryanto, Agustinus Yanuar Budhi , Ahmad Rojikun dan Fery Hernaningsih. (2021). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Propan Raya)". *Jurnal ECo-Buss*, Vol. 4, No. 23, Hal. 46–57.
- L'oreal Group. (2022). *Maybelline*. L'oreal Indonesia. Didapatkan: <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/> [1 November 2022]
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Philip, Kotler, and Keller. L. K. (2016). *Marketing Manajemen*. Pearson Prentice Hall.Inc: New Jersey.
- Pratama, A., dan Realize. (2020). "Pengaruh Kualitas, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa". *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 4, No. 1, Hal. 31–41.
- Rahayu, Sri, dan Maulana H. K. (2021). "Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (studi pada pelanggan kfc cabang baturaja)". *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, Hal. 128–147.
- Razak, I. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 7, No. 2, Hal. 7–8.
- Rizky, M., dan Hasbi, I. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Di Kota Bandung)". *Jurnal E-Proceeding of Management*, Vol. 8, No. 5, Hal. 6225–6234.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Yuntawati Kristin dan Ginanjar Indra K. N. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di

Fisip Universitas Merdeka Malang". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Hal. 137.

Tentama, Fatwa, dan Subardjo. (2018). "Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk pada Organizational Citizenship Behavior". *Jurnal Humanitas*, Vol. 15, No. 1, Hal. 62.

Tjiptono, Fandy. (2013). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management anda Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Top brand award. (2022). "Top Brand Index". Komparasi Brand Index. Didapatkan: https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=291 [1 November 2022]

Windari, Cece Rakhmat dan H. Ari Arisman. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Tasikmalaya (Survei pada pelanggan Waroeng Kopi Lawas Tasikmalaya 2019)". *Jurnal Hexagro*, Vol. 3, No. 1, Hal. 7–14.

Yenson, Felix, Tandy Sanjaya dan Viviana, W. F. W. (2022). "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara". *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, Vol. 4, No. 1, Hal. 46-47.