

## Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Scarlett Whitening terhadap Kepuasan Konsumen

Paulina Wijaya<sup>1</sup>, Rezi Erdiansyah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: paulina.915180027@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 06-01-2022

---

### **Abstract**

*The beauty-focused industry is increasing year by year so companies continue to compete to develop their brand image. A positive brand image that is built in the minds of consumers can make the company's products superior and valuable from competitors. In addition to brand image, product quality is also an important factor for companies, because quality products are the main requirement for consumers to buy company products. With a positive built brand image and superior product quality, consumers will feel satisfied and lead to loyalty to buy the product. The purpose of this study was to analyze the effect of brand image and product quality on consumer satisfaction with Scarlett Whitening products. This study used a purposive sampling research technique by distributing questionnaires to 85 respondents. Analysis of the data used by researchers using validity test, reliability test, F test, hypothesis testing, coefficient of determination, multiple regression analysis, and correlation coefficient. The results of the study stated that brand image and product quality had a significant influence on Scarlett Whitening's consumer satisfaction. However, consumer satisfaction has the most influence on product quality, followed by brand image.*

**Keywords:** brand image, consumer satisfaction, product quality

### **Abstrak**

Industri yang berfokus pada bidang kecantikan mengalami peningkatan pertahunnya sehingga perusahaan terus bersaing untuk mengembangkan citra merek mereka. Citra merek yang terbangun positif dalam benak konsumen dapat membuat produk perusahaan unggul dan bernilai dari kompetitor. Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi faktor penting bagi perusahaan, karena produk yang berkualitas merupakan syarat utama konsumen membeli produk perusahaan. Dengan citra merek terbangun positif dan kualitas produk yang unggul, konsumen akan merasa puas dan menimbulkan loyalitas untuk membeli produk. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 85 responden. Analisis data yang digunakan peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji hipotesis, koefisien determinasi, analisis regresi berganda, dan koefisien korelasi. Hasil penelitian menyatakan citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening. Namun demikian, kepuasan konsumen paling berpengaruh terhadap kualitas produk, lalu diikuti dengan citra merek.

**Kata Kunci:** citra merek, kepuasan konsumen, kualitas produk

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu kebutuhan tersebut adalah permintaan akan produk perawatan kecantikan yang dibutuhkan wanita. Berawal dari perkembangan ini, berbagai kebutuhan dan inovasi terus berkembang, mulai dari gaya hidup, kesehatan, kecantikan, dan lain sebagainya. Salah satunya adalah produk perawatan kecantikan dengan berbagai variasi seperti *Face Care*, *Body Care*, dan *Hair Care*. Berdasarkan artikel berita *online* dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin), industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional (Kemenperin, 2017). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan pembaharuan agar dapat berkompetisi dengan perusahaan lainnya.

Dalam hal pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi untuk memperkenalkan produknya. Selain itu, perusahaan juga perlu memiliki citra positif di benak konsumen, karena merek telah menjadi faktor penting yang memberikan kontribusi bagi keberhasilan organisasi pemasaran, baik itu organisasi komersial atau organisasi nirlaba, produsen dan penyedia layanan. serta organisasi lokal, regional dan global. Citra merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*image*) perusahaan. Citra merek merupakan kesan-kesan yang di ciptakan dalam pikiran konsumen yang didapatkan dari pengalaman saat menggunakan suatu merek (*image*). Citra merek juga merupakan pandangan dan keyakinan yang tertanamkan oleh konsumen sehingga menjadi ingatan saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen”.

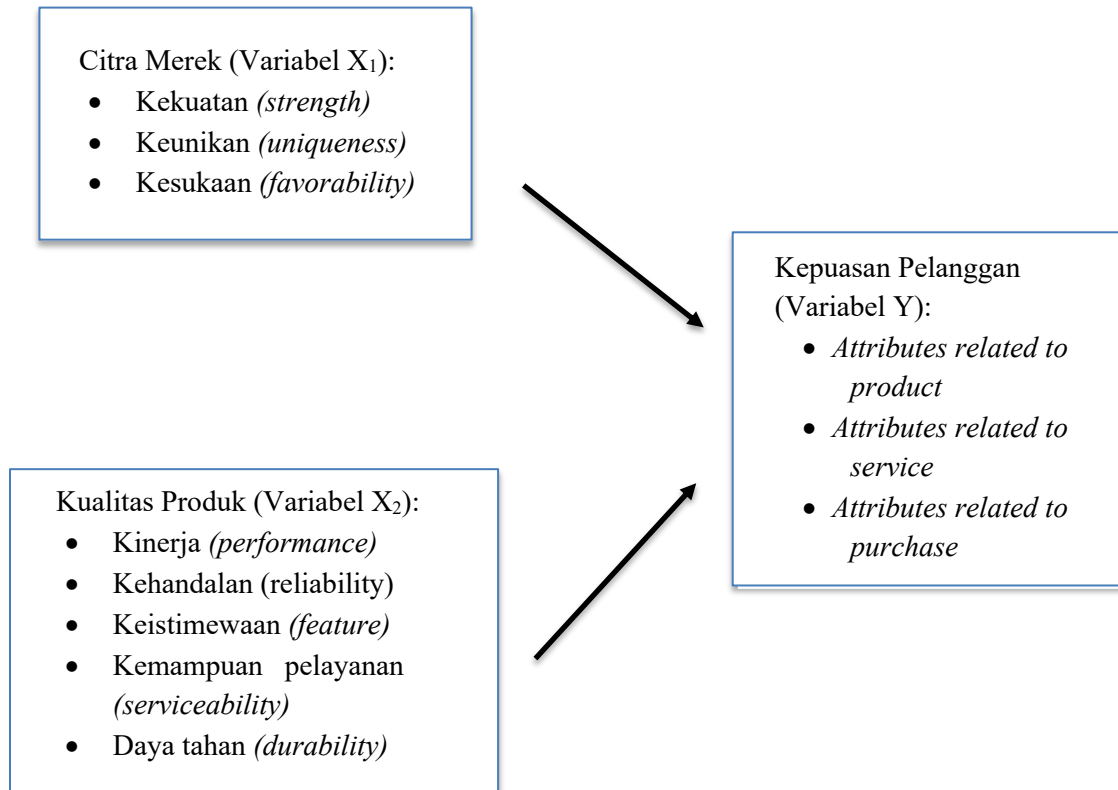
Selain citra merek, faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan adalah kualitas produk karena kualitas (*quality*) merupakan fokus yang sangat penting saat membangun sebuah produk. Produk dengan kualitas tinggi menjadi syarat utama bagi konsumen untuk memilih produk yang disediakan oleh perusahaan. Jika kualitas yang diciptakan tepat dan dapat diandalkan, maka suatu produk dapat dengan mudah tertanam di benak konsumen, karena jika produk yang ditawarkan unggul dari merek lain konsumen dapat mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk perusahaan.

Kualitas produk tergantung pada kepuasan pelanggan saat menggunakan produk tersebut. Jika tidak ada kepuasan pelanggan, produk dapat dianggap gagal memenuhi harapan konsumen. Kepuasan juga dapat di definisikan sebagai harapan yang diterima konsumen pada suatu kinerja dan pelayanan produk ataupun jasa yang perusahaan berikan.

Jurnal yang memiliki bahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh Yoga Prayitno, Eddy Madiono Sutanto (2018). Hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, berikut hasil kerangka pemikiran yang penulis temukan:

**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dibuat penulis, terlihat jelas jalan pemikiran penelitian ini dengan citra merek sebagai variabel X<sub>1</sub>, kualitas produk sebagai variabel X<sub>2</sub> dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Kerangka pemikiran ini menggambarkan apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening.

## 2. Metode Penelitian

Penulis memakai metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:13) Kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, dapat dimanfaatkan penelitian pada sampel atau populasi tertentu yang dapat dilakukan secara random bertujuan untuk menguji dugaan yang sudah ditetapkan.

Selain itu, penulis melakukan pengumpulan data dengan metode penelitian survey. Metode survey digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan sejumlah data tentang populasi dengan cakupan besar dengan menggunakan sampel yang terukur kecil. Menurut Sugiyono (2013), pengumpulan data menggunakan survey dapat digunakan untuk mendapatkan data dari sumber-sumber tertentu, akan tetapi penulis melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner.

Penulis menggunakan metode penelitian survey terhadap sampel dari populasi yang ada dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penulis. Selain itu,

penulis memanfaatkan teknik penelitian *purposive sampling*. Sampel didapatkan dari jumlah indikator pada penelitian dapat dikali 5. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan indikator sebanyak 17. Oleh karena itu, ditemukan minimal jumlah responden pada penelitian  $17 \times 5 = 85$  responden. Namun pada penelitian ini, penulis mengambil 102 responden dalam sampel penelitian melalui media *google form*.

Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert untuk mengolah jawaban responden. Skala Likert adalah alat ukur penelitian khususnya pada skala menggunakan 5 kategori mulai dari “sangat tidak puas” sampai “sangat puas”, Selanjutnya, diperoleh data yang dianalisis dengan SPSS versi 25 guna menganalisis validitas, reliabilitas, uji F, uji hipotesis, koefisien determinasi, analisis regresi berganda, dan koefisien korelasi.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan jenis kelamin responden, objek penelitian di dominasi oleh perempuan dengan jumlah 77 orang atau dipersentase sebesar 75% dan laki – laki sejumlah 25 orang atau dipersentase sebesar 25%. Berdasarkan usia responden terlihat bahwa responden terbanyak dalam penelitian yaitu 21 tahun, yaitu sejumlah 52 orang. Kedua, berusia 20 tahun, yaitu sejumlah 15 orang. Ketiga, berusia 17 tahun, yaitu sejumlah 9 orang. Keempat, berusia 23 tahun, yaitu sejumlah 7 orang. Kelima, berusia 22 tahun, yaitu sebanyak 6 orang. Keenam, berusia 18 tahun, yaitu sejumlah 3 orang. Ketujuh, berusia 24 tahun, yaitu sejumlah 2 orang. Kedelapan, berusia 27 tahun, yaitu sejumlah 2 orang. Kesembilan, berusia 19 tahun, yaitu sejumlah 1 orang. Kesepuluh, responden yang berusia 25 tahun, yaitu sejumlah 1 orang.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Ket.
Citra Merek	Merek Scarlett Whitening telah dikenal banyak orang	0,614	Valid
	Merek Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang telah digunakan banyak kalangan	0,639	Valid
	Merek Scarlett Whitening aman untuk digunakan untuk segala jenis kulit	0,735	Valid
	Merek Scarlett memiliki harga produk yang terjangkau	0,566	Valid
	Merek Scarlett dapat saya kenali dengan mudah	0,648	Valid
Kualitas Produk	Produk Scarlett Whitening dapat digunakan untuk jangka panjang	0,709	Valid
	Scarlett Whitening memiliki jenis produk kecantikan yang beragam	0,739	Valid
	Kemasan produk Scarlett Whitening memiliki desain yang menarik untuk dilihat	0,714	Valid
	Desain kemasan produk Scarlett Whitening berbeda dengan produk kecantikan lainnya	0,778	Valid
	Kemasan Produk Scarlett memiliki daya tahan lama untuk digunakan	0,763	Valid
	Produk Scarlett memiliki manfaat yang sesuai	0,760	Valid

	dengan pernyataan produknya		
	Produk Scarlett memiliki tekstur mudah menyerap dan tidak lengket di kulit	0,720	Valid
	Produk Scarlett memiliki aroma wangi yang berbeda pada setiap produk kecantikannya	0,684	Valid
	Produk Scarlett Whitening dapat digunakan untuk segala jenis cuaca	0,689	Valid
Kepuasan Konsumen	Scarlett Whitening merupakan merek skincare yang sesuai dengan harapan saya	0,726	Valid
	Scarlett Whitening memiliki pelayanan yang baik terhadap pelanggan	0,782	Valid
	Saya berminat membeli produk di masa yang akan datang	0,712	Valid
	Saya berminat membeli beberapa jenis produk Scarlett Whitening	0,784	Valid
	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang disekitar saya	0,783	Valid
	Saya merasa puas dengan kualitas layanan pada Scarlett Whitening	0,749	Valid
	Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik dimata pelanggan	0,748	Valid
	Scarlett Whitening merupakan produk local yang suka memberikan promo kepada pelanggan	0,603	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas  $X_1$

Pernyataan (X)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1.1	0,755	Reliabel
X1.2	0,754	Reliabel
X1.3	0,749	Reliabel
X1.4	0,753	Reliabel
X1.5	0,753	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Tabel di atas, menggambarkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari setiap butir pernyataan yang ada dalam variabel  $X_1$  lebih tinggi dari 0,70. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiap-tiap indikator pernyataan dari variabel  $X_1$  dinyatakan layak untuk digunakan pada penelitian.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas  $X_2$  (Kualitas Produk)

Pernyataan (X2)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X2.1	0,750	Reliabel
X2.2	0,750	Reliabel
X2.3	0,746	Reliabel
X2.4	0,745	Reliabel
X2.5	0,747	Reliabel
X2.6	0,749	Reliabel
X2.7	0,749	Reliabel
X2.8	0,752	Reliabel
X2.9	0,751	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Tabel di atas, menggambarkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari setiap butir pernyataan yang ada dalam variabel X<sub>2</sub> lebih tinggi dari 0,70. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiap-tiap indikator pernyataan dari variabel X<sub>2</sub> dinyatakan layak untuk digunakan pada penelitian.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Konsumen)

Pernyataan (Y)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Y1.1	0,749	Reliabel
Y1.2	0,749	Reliabel
Y1.3	0,747	Reliabel
Y1.4	0,748	Reliabel
Y1.5	0,746	Reliabel
Y1.6	0,749	Reliabel
Y1.7	0,751	Reliabel
Y1.8	0,753	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Pada tabel di atas, menggambarkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari setiap butir pernyataan yang ada dalam variabel Y lebih tinggi dari 0,70. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiap-tiap indikator pernyataan dari variabel Y dinyatakan layak untuk digunakan pada penelitian.

**Tabel 5.** Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.561	.552	.482

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Penulis mendapatkan hasil koefisien korelasi dari variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y sebesar 0,749. Artinya, hubungan variabel antara citra merek dan juga kualitas produk memberikan pengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun nilai koefisien determinasi didapatkan melalui *R Square* dengan angka 0.561. Hal tersebut memperlihatkan 56.1% terdapat adanya pengaruh antara variabel kepuasan konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk, dan sisanya sebesar 43,9% menunjukkan kepuasan konsumen Scarlett Whitening dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Tabel 6.** Analisis Linier Berganda dan Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.642	.350		1.836	0.69
Citra merek	.340	.093	.303	3.660	0.00
Kualitas produk	.499	.078	.528	6.384	0.00

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Pada tabel di atas, nilai signifikasinya adalah 0.000. maka, H0 ditolak dan menerima H1 dinyatakan adanya pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, menerima H2 yang dinyatakan terdapat pengaruh kualitas produk kepuasan konsumen.

Persamaan analisis linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 0,642 + 0,340X_1 + 0,499X_2$$

Dari persamaan regresi yang sudah diperoleh, koefisien konstan didapatkan pada angka 0,642. Hal tersebut memperlihatkan jika variabel independen sama dengan 0, maka dari itu variabel kepuasan konsumen bernilai 0,642. Variabel citra merek mempunyai angka koefisien regresi sebesar 0,340. Hasil penelitian menyimpulkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening. Variabel citra merek akan terjadi peningkatan sebesar 0,233 satuan jika variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan 1 satuan. Variabel kualitas produk mendapatkan angka koefisien regresi senilai 0,499. Hasil penelitian menyimpulkan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 7. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.343	2	14.672	63.233	.000 <sup>b</sup>
Residual	22.970	99	.232		
Total	52.314	101			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Pada tabel di atas, diketahui hasil Sig. dalam penelitian ditemukan dengan nilai 0,000. Oleh karena itu, dasar uji F (Sig. 0,000 < 0,05) sesuai dengan data yang terhitung sehingga penulis menyimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya citra merek dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka penulis mendapat beberapa kesimpulan yaitu yang pertama, citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua, kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga, uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa ditolaknya H0, menerima H1 dan H2. Artinya, citra merek dan kualitas produk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Scarlett Whitening.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh*.
- Prayitno, Y. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza Surabaya*. *Agora*, 6(2).
- Yulika, B. R. A. (2019). *Analisis Kompensasi, Komitmen Organisasi, Dan Pengembangan Karir Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Samafitro Cabang Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).