

**Jejak Artikel:**

Unggah: 25 Desember 2022;

Revisi: 25 Desember 2022;

Diterima: 26 Desember 2022;

Tersedia Online: 10 Desember 2023

## **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline di Kota Batam**

**Natania<sup>1</sup>, Triana Ananda Rustam<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Putera Batam

[pb190910088@upbatam.ac.id](mailto:pb190910088@upbatam.ac.id)

*Maybelline is a various splendor product with pleasant that is not inferior to nearby merchandise, however, Maybelline ought to be able to compete with nearby manufacturers thinking about that presently there are many Indonesian humans, in particular ladies who honestly like nearby products, that is due to the fact neighborhood merchandise are able to offer great merchandise. the excellent, as well as a logo image that is easy to don't forget and a very appealing promoting, consequently it substantially influences patron pleasure. As for the motive of this examine to discover how product first-class, logo photo and promoting can have an effect on patron pleasure with Maybelline merchandise in Batam town. This studies combines quantitative and descriptive techniques. The population used consists of buyers or consumers of Maybelline merchandise in Batam town which might be determined with the aid of the Jacob Cohen method and 204 responses. The analytical contraptions encompass statistical descriptive exams, facts first-class assessments, classical assumption exams, affect exams, and speculation trying out. The findings of this take a look at imply that product pleasant, brand image, and promoting have a fine and statistically enormous impact on customer pride with Maybelline merchandise in Batam metropolis.*

**Keywords:** *Batam City, Brand Image, Customer Satisfaction, Maybelline, Product Quality, Promotion*

### **Pendahuluan**

Secara umum, kosmetik digunakan pada wajah untuk mempercantik penampilan, serta untuk membersihkan dan menyembuhkan masalah yang mungkin timbul. Masyarakat umum, khususnya wanita, semakin sadar akan banyak fungsi kosmetik. Untuk bersaing di pasar, perusahaan komersial kosmetik di Indonesia berkembang pesat sehingga para pelaku usaha kesulitan untuk meningkatkan kualitas produk, foto logo dan iklan. Dengan produk yang bagus, foto merek, dan promosi teratas, klien akan memberikan biaya tambahan untuk barang dan jasa yang disediakan (Maharani *et al.*, 2020:98).

Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satu faktornya yaitu kualitas produk, menurut Herlambang & Komara (2021:57) kualitas produk merupakan kebutuhan bagi setiap bisnis untuk secara aktif mengejar dan menerapkan strategi peningkatan kualitas produk jika *output* nya ingin berhasil bersaing di pasar dan untuk kepuasan target demografisnya. Akibatnya

---

<sup>1</sup>Coressponden: Natania. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. [Pb190910088@upbatam.ac.id](mailto:Pb190910088@upbatam.ac.id)

produksi disesuaikan lebih dekat dengan apa yang diinginkan pembeli atau bagaimana mereka ingin barang mereka terlihat dan terasa.

Faktor selanjutnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek, menurut R & Nugroho (2022:1990) citra merek merupakan hal yang membuat pelanggan akan lebih mudah mengenali suatu produk jika memiliki citra merek tersendiri yang berfungsi sebagai simbol atau indikasi. Reputasi merek perusahaan adalah satu-satunya aspek terpenting dari kesuksesannya. Memiliki citra merek yang menguntungkan di mata pelanggannya karena ini adalah cara termudah untuk memastikan bahwa pelanggan akan terus berbelanja produk dan penawaran yang disediakan oleh perusahaan.

Faktor selanjutnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi, menurut Kuntopati (2022:1138) promosi merupakan semacam komunikasi di mana calon pelanggan diberikan argumen yang meyakinkan tentang produk dan layanan. Komponen bauran periklanan dan pemasaran yang digunakan sebagai informasi, memberi pengaruh, dan sebagai ingatan pelanggan tentang produk yang ditawarkan, serta aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen, semuanya berkontribusi pada keberhasilan kampanye.

Tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai oleh suatu produk atau layanan didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memberikan pengalaman kepada pengguna yang konsisten dengan atau meningkatkan harapan awal mereka untuk penawaran tersebut. Memahami keinginan dan kebutuhan klien sangat penting untuk bisnis, dan kepuasan dapat diukur terhadap harapan pembeli (Kuntopati, 2022:392).

Salah satu kosmetik yang dijual di Indonesia khususnya di kota Batam adalah Maybelline yang merupakan produk kecantikan internasional yang didirikan pada tahun 1915 melalui T.L. Williams di apel besar, u.s.a. Amerika, dalam menjalankan usahanya, Maybelline menawarkan berbagai macam produk kecantikan dengan memiliki bobot produk yang tiada kalah dengan produk lokal yang ternama, akan tetapi dalam Maybelline harus mampu bersaing dengan *brand* lokal, hal ini karena produk lokal mampu memberikan kualitas produk yang terbaik, serta citra merek yang mudah ingat dan promosi yang sangat menarik oleh karena itu hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun data yang didapatkan mengenai produk Maybelline yang masuk kategori *Top Brand Award* pada tahun 2021-2022 sebagai berikut.

**Tabel 1. Produk Maybelline Yang Masuk Top Brand Award**

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

Sumber: *Top Brand Award* (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh bahwa pada permasalahan pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk kosmetik Maybelline yaitu kualitas produk, pelanggan akan membeli produk kosmetik dengan kualitas terbaik. Akan tetapi berdasarkan ulasan negatif di salah satu *e-commerce* di Indonesia terkait dengan kualitas produk lipstik pelanggan menilai bahwa tekstur lipstik lengket dan tidak bisa menutupi garis-garis pada bibir meski sudah dipakai berkali kali, kemudian *blush on* dimana pada warna pink pada blush on tidak menempel pada wajah akan tetapi warna lain yang menempel, kemudian pensil alis bahwa pensil alis Maybelline kualitas nya sangat rapuh dan mudah patah, kemudian pada BB Cream pelanggan menilai bahwa BB Cream Maybelline tidak tahan lama, kemudian bedak muka padat tekstur pada warna bedak gelap dan bedak mudah pecah. Dari permasalahan kualitas produk tersebut yang dimana kualitas produk Maybelline yang diberikan belum seutuhnya memiliki kualitas terbaik sehingga belum bisa memuaskan hati pelanggan.

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

Tabel 2. *Top Brand Award 2022*

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

Sumber: *Top Brand Award (2022)*

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

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

Tabel 3. *Perbandingan Promosi Iklan Maybelline dan iklan Wardah*

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

Sumber: Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh bahwa terkait dengan periklanan durasi iklan Maybelline hanya berdurasi antara 16-36 detik saja berbeda dengan durasi iklan Wardah hingga 1 menit, hal ini membuat iklan Maybelline dalam penjelasan produk terkesan buru-buru, berbeda dengan Wardah lebih lamban dan santai. Selanjutnya terkait dengan promosi penjualan yang terdapat disalah satu *e-commerce* di Indonesia bahwa diskon produk pada Maybelline memberikan diskon sebesar 34%, berbeda dengan Wardah yang mencapai hingga 46%. Selanjutnya terkait dengan hubungan masyarakat, salah satu promosi dengan hubungan masyarakat yaitu melalui *website*, tampilan beranda pada *website* Maybelline dominan warna gelap dan hanya menampilkan produk yang tidak disertai harga, jika ingin melihat harga diharuskan melihat menu lainnya, berbeda dengan Wardah dimana tampilan warna dominan

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

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kebutuhan yang harus dimiliki perusahaan termasuk Maybelline, dalam kepuasan pelanggan Maybelline sangat distimulasi melalui kualitas suatu produk, citra suatu merek produk dan promosi yang diberikan yang terdapat dalam merchandise Maybelline tetapi terkait dengan masalah yang ditentukan belum terselesaikan sebelumnya, karena masalah tersebut secara signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jika permasalahan ini tidak cepat diatasi maka pelanggan bias saja beralih ke produk perusahaan yang sejenis, namun jika kepuasan konsumen dapat tercapai maka pelanggan tersebut berubah menjadi pelanggan yang loyal.

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

## **Kajian Literatur**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk meliputi umur panjang, kehandalan, presisi, dan kesederhanaan pemeliharaan. Kemampuan produk dapat diperiksa. Saat memasarkan kualitas, pertimbangkan persepsi pembeli terhadap kualitas. Untuk menjaga kualitas produk dengan baik, harus sesuai dengan aplikasi yang dimaksudkan (Rustam & Hikmah, 2022:332). Kualitas suatu produk adalah kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Untuk memuaskan pelanggan, membutuhkan barang berkualitas tinggi. Ketika tuntutan klien terpenuhi maka mereka akan loyal terhadap suatu produk (Rustam, 2019:322). Pelanggan mendasarkan pembelian mereka pada kualitas produk. Barang perusahaan harus diuji dan memenuhi kriteria dasar. Pelanggan memilih barang berkualitas tinggi yang memenuhi permintaan mereka. Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan pasarnya, ia harus belajar bagaimana membedakan barangnya dari pesaing (Woen & Santoso, 2021:150). Menurut Poha *et al.* (2022:90) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas produk yaitu:

1. Fungsionalitas
2. Umur panjang penggunaan
3. Kesesuaian dengan persyaratan yang ditetapkan

### **Citra Merek**

Pelanggan merespons secara berbeda terhadap representasi merek. Sebuah perusahaan harus menjaga reputasi positif untuk menarik audiens targetnya. Citra merek yang positif mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk (Rustam & Hikmah, 2022:332). Citra merek adalah bagaimana kita mengingat merek tersebut. Citra merek adalah keyakinan merek. Citra merek sangat penting. Kotler juga menekankan citra merek sebagai posisi merek, yang menyatakan bahwa citra adalah sekumpulan hubungan unik yang diusahakan pemasar untuk dikembangkan atau dipertahankan (Rustam, 2019:322). Citra merek adalah apa yang dipikirkan pembeli ketika mereka memikirkan merek untuk produk tertentu berdasarkan kesan masyarakat

terhadap bisnis, objek, orang, atau organisasi. Pelanggan tidak perlu secara konsisten memiliki gambaran yang sama tentang suatu merek di kepala mereka. Ketika membuat pilihan penting, konsumen sangat mementingkan citra merek (Poha *et al.*, 2022:90). Menurut Rahmatullah & Razak (2019) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan citra merek yaitu:

1. Citra perusahaan pembuat produk
2. Citra pelanggan yang memakai produk
3. Citra dari jenis produk yang dibuat

### **Promosi**

Bisnis dan produsen terlibat dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan mereka, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Periklanan adalah proses dimana bisnis menginformasikan dan membujuk calon pembeli untuk membeli barang dan jasa mereka (Nurfadila & Rustam, 2020:151). Promosi adalah kumpulan metode yang digunakan untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan istilah "promosi" mengacu pada sekelompok teknik yang digunakan untuk meningkatkan minat pada suatu produk atau layanan sambil mengurangi harga di mana hal ini terjadi. Promosi melayani fungsi-fungsi ini: menginformasikan, membedakan, mendorong atau mempertahankan penjualan, dan membuktikan nilai produk. Sebagian besar iklan menonjolkan fitur yang tidak disadari konsumen untuk meyakinkan mereka bahwa produk tersebut sepadan dengan harganya (Woen & Santoso, 2021:150). Promosi mengungkapkan manfaat produk bagi calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli. Pelanggan menganggap barang dengan pemasaran yang menarik berkualitas tinggi karena mereka mempercayai promosi tersebut. Semakin besar kualitas produk maka semakin menggiurkan promosi perusahaan (Sarwini & Rismawati, 2021:4). Menurut Sulaeman & Krisnawati (2020:72) menjelaskan bahwa indikator promosi yaitu:

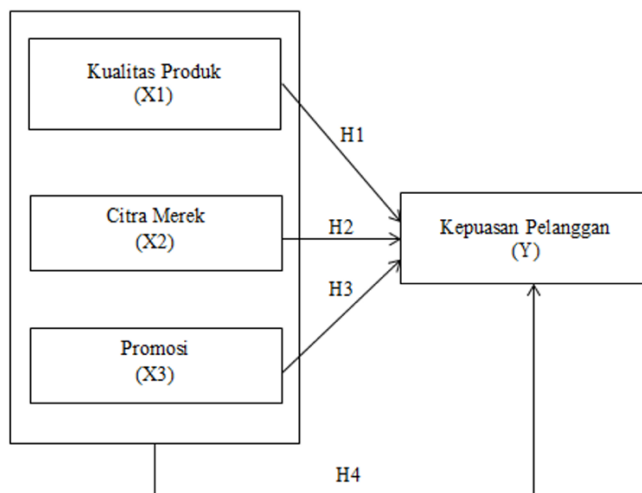
1. Periklanan komersial
2. Iklan yang mendorong penjualan
3. Hubungan dengan publik
4. Pemasaran yang melalui penjualan perorangan
5. Pemasaran yang langsung kepada pelanggan

### **Kepuasan Pelanggan**

Pemasaran berfokus pada kebahagiaan pelanggan karena hal itu memengaruhi perusahaan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan berasal dari harapan pelayanan prima. Dalam mendapatkan konsumen baru, perusahaan harus mempertahankan pelanggan setia yang ingin merujuk orang lain (Iswati & Rustam, 2022:72). Kepuasan pelanggan tergantung pada apakah pilihan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pembeli; metode pengendalian manajemen juga dapat digunakan. Pemasaran dapat memenuhi tuntutan dan harapan konsumen melalui kepuasan pelanggan. Mengukur kebahagiaan pelanggan meningkatkan kualitas, efisiensi, dan efektivitas (Herlambang & Komara, 2021:58). Kebahagiaan pelanggan adalah ketika harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan produk. Seberapa dekat kinerja aktual memenuhi harapan menentukan kepuasan. Kesehatan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan bergantung pada kepuasan konsumen. Korporasi mengetahui pentingnya kepuasan konsumen dan mengambil inisiatif untuk meningkatkannya (Sulaeman & Krisnawati, 2020:67). Menurut Yanwar & Herbayu (2021) indikator berikut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan harapan yang diterima
2. Minat untuk berkunjung kembali kepada perusahaan
3. Kesiapan untuk merekomendasikan kepada yang lain

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2022)

### Hipotesis

Ide studi ini dapat dilihat sebagai solusi sementara untuk tantangan yang diajukan. Mengikuti karya teoretis dan kerangka konseptual yang disebutkan di atas, berikut ini adalah hipotesis kerja untuk penelitian ini:

- H1 : Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dengan positif dan signifikan secara parsial oleh variabel kualitas produk.
- H2 : Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dengan positif dan signifikan secara parsial oleh variabel citra merek.
- H3 : Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dengan positif dan signifikan secara parsial oleh variabel promosi.
- H4 : Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dengan positif dan signifikan secara simultan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan promosi.

### Metode

Penelitian ini merupakan salah satu contoh penelitian deskriptif yang berorientasi kuantitatif. Penelitian deskriptif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:64) dapat dilakukan untuk memastikan keberadaan suatu nilai bagi satu atau lebih variabel independen terlepas dari perbandingan atau keterkaitan variabel-variabel tersebut. Metode kuantitatif sebagaimana pendapat dari Sugiyono (2019:17) pendekatan kuantitatif adalah suatu mode penelitian positivistik di mana data numerik dikumpulkan dan dianalisis menggunakan uji statistik untuk menarik kesimpulan tentang masalah yang diteliti.

Pelanggan yang telah menggunakan dan membeli produk Maybelline dalam jumlah yang tidak ditentukan akan menjadi populasi penelitian. Dalam penyelidikan ini, kami menggunakan strategi pengambilan sampel berikut berdasarkan rumus Jacob Cohen:

$$N = \frac{L}{f^2} + u + 1 = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1 = 203,6 = 204$$

Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*, dipahami sebagai metode pengambilan sampel data yang mengkuantifikasi faktor-faktor kunci (Sugiyono, 2019:128). Berikut merupakan kriteria responden yang dijadikan sampel, diantaranya sebagai berikut:

1. Pelanggan di lingkungan Lubuk Baja Kota Batam, Indonesia, adalah responden yang menjadi sasaran dalam penelitian ini.
2. Responden merupakan pelanggan yang menggunakan produk Maybelline minimal satu kali dan satu produk yang diteliti.
3. Responden berusia lebih dari 17 tahun

**Sumber Data**

Kuesioner dibagikan kepada masyarakat di Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam yang baru saja melakukan pembelian kosmetik Maybelline. Untuk melengkapi dan memperkuat data primer, data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber yang relevan termasuk jurnal ilmiah, buku, dan karya terbitan lainnya.

**Tabel 4. Item Pernyataan Variabel**

No	Variabel	Pernyataan
1	Kualitas Produk (X1)	1. Produk kosmetik Maybelline merupakan produk yang bermanfaat dalam menghias wajah
		2. Produk kosmetik Maybelline dapat memberikan kenyamanan dalam penggunaannya
		3. Produk kosmetik Maybelline memiliki daya tahan yang terbaik
		4. Kualitas produk kosmetik Maybelline sesuai dengan keinginan pelanggan
		5. Produk kosmetik Maybelline memiliki manfaat yang sesuai pelanggan butuhkan
		6. Produk kosmetik Maybelline merupakan produk yang sesuai spesifikasi yang dibutuhkan pelanggan
2	Citra Merek (X2)	1. Produk kosmetik Maybelline memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat
		2. Merek produk kosmetik Maybelline sudah dikenal banyak orang
		3. Merek kosmetik Maybelline memiliki citra positif di mata pelanggannya.
		4. Merek kosmetik Maybelline memiliki citra yang sesuai dengan kualitas produknya.
		5. Merek kosmetik Maybelline memiliki logo yang unik dan khas
		6. Merek produk kosmetik Maybelline memiliki keunikan kemasan yang beragam
3	Promosi (X3)	1. Produk kosmetik Maybelline melakukan periklanan melalui berbagai media dalam memperkenalkan produk
		2. Iklan mengenai tentang produk kosmetik Maybelline mendorong pelanggan untuk membelinya
		3. Mempromosikan produk kecantikan Maybelline dengan diskon dan potongan harga merupakan hal yang sangat baik.
		4. Dengan memberikan produk bonus kepada pelanggan dapat menarik pelanggan
		5. Kegiatan bersama masyarakat sekitar untuk mengetahui apakah masyarakat memiliki reaksi negatif atau baik terhadap produk Maybelline
		6. Kosmetik yang diproduksi oleh Maybelline Menjaga hubungan positif dengan pelanggan dengan terus menawarkan potongan harga
		7. Bintang iklan televisi dapat mempersentasikan tentang produk kosmetik Maybelline
		8. Dalam mempersentasikan tentang produk kosmetik Maybelline bintang iklan dapat mempengaruhi pelanggan
		9. Pesan iklan yang disampaikan melalui televisi dapat dimegerti sehingga pelanggan tertarik membeli produk kosmetik Maybelline
		10. Pelanggan memahami tentang produk kosmetik Maybelline sehingga pelanggan tertarik membeli
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Pelanggan Maybelline merasa puas dengan kualitas produk Maybelline yang dipasarkan
		2. Setelah membeli produk kosmetik Maybelline pelanggan merasa kesesuaian harapan terpenuhi
		3. Produk kosmetik Maybelline yang dipasarkan lebih lengkap sehingga pelanggan tertarik untuk berkunjung kembali
		4. Pelanggan tertarik untuk selalu berkunjung kembali untuk membeli produk kosmetik Maybelline
		5. Produk Maybelline membuat pelanggan akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat yang lain
		6. Pelanggan ingin menyarankan kepada orang lain agar menggunakan produk kosmetik Maybelline

Sumber: Data Penelitian (2022)

## **Uji Kualitas Data**

### **Uji Validitas**

Untuk memastikan akurasi kuesioner, dapat dengan melakukan uji validitas. Apabila pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dapat menunjukkan apa yang dapat dinilai oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dianggap sah. Konsekuensinya, validitas mengacu pada kapasitas alat pengukur untuk memberikan hasil yang akurat. (Nurvita & Budiarti, 2019:6).

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas mengevaluasi validitas kemampuan kuesioner untuk memprediksi beberapa variabel lain. Jika jawaban atas pertanyaan pada kuesioner tidak bergeser atau tetap sama sepanjang waktu, kami mengatakan bahwa kuesioner dapat diandalkan. Saat mengukur keterandalan, sebaiknya pilih metode yang tidak akan mencemari pembacaan di masa mendatang. Satu putaran pengujian dilakukan, dan hasilnya dibandingkan dengan yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan serupa, atau tingkat korelasi antara tanggapan dihitung menggunakan uji *Cronbach Alpha* (Anam, 2021:6).

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas menyelidiki apakah faktor perancu atau variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Jika anggapan ini tidak terpenuhi, analisis statistik yang dilakukan pada kelompok sampel terpilih menjadi tidak valid (Oktaviansyah, 2020:9).

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dapat mengidentifikasi korelasi antar variabel independen. Untuk mendapatkan model regresi yang bisa diterapkan, variabel independen harus benar-benar tidak terkait satu sama lain. Non-ortogonalitas terjadi ketika variabel independen berkorelasi satu sama lain (Oktaviansyah, 2020:9).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Memeriksa heteroskedastisitas dalam model regresi melibatkan melihat apakah residu dan varian dari beberapa regresi berbeda satu sama lain. Homoskedastisitas mengacu pada situasi di mana varian residual antara pengamatan yang berurutan adalah sama, sedangkan heteroskedastisitas menggambarkan situasi di mana varian residual bervariasi. Homoskedastisitas adalah sifat yang diperlukan dari model regresi yang baik karena heteroskedastisitas menyebabkan varians tidak konstan, yang mungkin membelokkan kesalahan standar (Rozi & Sugiyono, 2021:8).

### **Uji Pengaruh**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis berganda merupakan landasan penelitian variabel dependen dengan variabel independen untuk menentukan rata-rata populasi atau nilai variabel dependen yang memiliki nilai variabel independen. Ini dicapai melalui penggunaan variabel dependen dengan variabel independen. Regresi berganda mengacu pada situasi di mana dua atau lebih regresi dilakukan dengan menggunakan seperangkat variabel independen yang sama (Yudita & Sugiyono, 2021:7).

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki fungsi sebagai untuk mengukur kapasitas model variabel independen untuk memperhitungkan variasi dalam variabel dependen. Dalam hal ini,  $R^2$



adalah koefisien determinasi, dan berkisar dari 0 hingga 1. Bila koefisien determinasi mendekati satu, berarti kita dapat memprediksi variabel dependen dengan akurasi yang hampir sempurna berkat informasi yang diberikan oleh independen. variabel. Terdapat hubungan positif antara jumlah variabel bebas dengan koefisien determinasi R kuadrat (Wiranata, 2019:9).

**Uji Hipotesis**

**Uji T**

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen memiliki dampak apa pun terhadap variabel dependen. Selama pengujian, dapat memilih salah satu dari dua rute. Dua metode ditunjukkan di sini: (1) perbandingan nilai t yang diperoleh penelitian dengan tabel t, dan (2) perbandingan nilai t dengan tingkat signifikan 0,05 (Nurvita & Budiarti, 2019:9).

**Uji F**

Tujuan utama uji f adalah untuk menentukan apakah aspek tertentu dari model kerja signifikan secara statistik. Untuk menilai apakah variabel dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Kami memiliki dua opsi untuk melakukan tes. Yang pertama adalah mengecek tingkat signifikansi 0,05 terhadap nilai F yang telah ditentukan penelitian dengan menggunakan F tabel, dan yang kedua adalah mengecek nilai F secara langsung (Nurvita & Budiarti, 2019:9).

**Hasil**

**Uji Validitas**

**Tabel 5. Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,759		
X1.2	0,797		
X1.3	0,766		
X1.4	0,771		
X1.5	0,720		
X1.6	0,776		
X2.1	0,468		
X2.2	0,622		
X2.3	0,641		
X2.4	0,676		
X2.5	0,671		
X2.6	0,659		
X3.1	0,677		
X3.2	0,559		
X3.3	0,537	0,137	Valid
X3.4	0,508		
X3.5	0,660		
X3.6	0,516		
X3.7	0,570		
X3.8	0,571		
X3.9	0,685		
X3.10	0,634		
Y.1	0,674		
Y.2	0,659		
Y.3	0,621		
Y.4	0,650		
Y.5	0,515		
Y.6	0,565		

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Uji validitas dilakukan terhadap hasil kuesioner dapat dievaluasi dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah valid atau tidaknya kuesioner. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan yang melibatkan variabel dianggap benar. Nilai  $r$  tabel sebesar 0,137 dapat dihitung dengan menggunakan persamaan bagian  $n-2$ , yaitu  $204-2 = 202$ . Tabel berikut menampilkan hasil dari uji validitas pada penyelidikan yang ditentukan dari analisis data yang dilakukan dengan SPSS:

Berdasarkan data yang telah ditunjukkan pada tabel 6, telah ditentukan bahwa nilai  $r$  yang dihitung untuk setiap pernyataan melebihi nilai  $r$  yang ditunjukkan pada tabel  $r$ . Validitas umum variabel penelitian telah dikonfirmasi, oleh karena itu dapat digunakan pada penyelidikan untuk pemeriksaan lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi variabel. Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas tes. Berdasarkan pengolahan data SPSS, hasil dari uji reliabilitas penelitian seperti pada tabel berikut:

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,857	6	<i>Reliable</i>
Citra Merek (X2)	0,689	6	
Promosi (X3)	0,791	10	
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,672	6	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Pada tabel 6 telah menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk mengukur semua variabel yang telah ditetapkan mendapatkan hasil yang lebih besar dari 0,60, membuatnya dapat diandalkan untuk dapat digunakan pada penyelidikan yang diuji selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Mengikuti atau tidaknya variabel residual atau *confounding* dalam model regresi ditentukan dengan uji normalitas. Tabel berikut menampilkan data pada uji normalitas penelitian telah dianalisis dengan melalui SPSS untuk analisis data:

**Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		204
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.54577638
Most Extreme	Absolute	.038
Differences	Positive	.024
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Tabel 7 mengungkapkan bahwa pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk pengujian normalitas melalui uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* adalah bernilai sebesar 0,200, dapat diketahui nilai yang telah dihasilkan lebih besar dari 0,05. Temuan menunjukkan dapat diketahui hasil telah memiliki asumsi normalitas dengan dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Untuk dapat mengetahui apakah pada variabel bebas yang diteliti dalam model regresi berkorelasi dengan melakukan pengujian yang dinamakan multikolinearitas. Periksa multikolinearitas dengan mengevaluasi faktor inflasi varians (VIF) dan tingkat toleransi. Suatu VIF kurang dari nilai 10,0 dan toleransi melebihi dari nilai 0,10, maka pada regresi bebas multikolinearitas. Tabel berikut adalah suatu hasil uji multikolinearitas penelitian tersebut:

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Produk	.507	1.973
Citra_Merek	.391	2.560
Promosi	.489	2.046

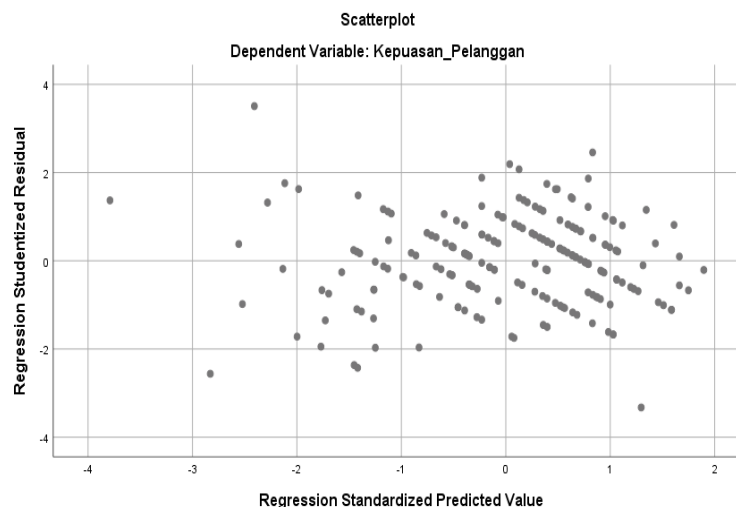
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Variabel kualitas produk memiliki toleransi 0,507 dan VIF 1,973, sesuai Tabel 9. Citra merek memiliki toleransi 0,391 dan VIF 2,560, sedangkan promosi memiliki 0,489 dan 2,046. Berdasarkan uji multikolinearitas, tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini karena semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10,00.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan suatu tujuan membandingkan varians dan residual di seluruh regresi. Gambar menunjukkan suatu hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* pada penelitian ini:



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, dan titik data tersebar di semua tempat pada grafik sebar, pada yang diatas maupun di pada dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil uji *scatterplot*, dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada dalam penyelidikan saat ini.

### Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud untuk menentukan kepentingan relatif dari faktor variabel bebas dalam menentukan faktor variabel terikat secara keseluruhan. Tabel berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yaitu:

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.316	1.119		4.749	.000
Kualitas_Produk	.237	.042	.339	5.573	.000
Citra_Merek	.151	.060	.174	2.520	.013
Promosi	.240	.038	.388	6.265	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari Tabel 9 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$  menghasilkan konsensus:  $Y = 5,316 + 0,237X_1 + 0,151X_2 + 0,240X_3$

1. Nilai 5,316 adalah konstanta regresi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan sebesar 5,316 jika variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi semuanya dianggap nol atau tidak ada sama sekali.
2. Hasil regresi untuk kualitas produk (X1) adalah 0,237. Berdasarkan hasil tersebut, kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk (X1) menghasilkan kenaikan nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,237 atau meningkat sebesar 23,7%. Kesimpulannya, dalam hal ini, kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas produk.
3. Hasil regresi untuk citra merek (X2) adalah 0,151. Berdasarkan hasil tersebut, kenaikan satu satuan pada variabel citra merek (X2) menghasilkan kenaikan nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,151 atau meningkat sebesar 15,1%. Kesimpulannya, dalam hal ini, kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan citra merek.
4. Hasil regresi untuk promosi (X3) adalah 0,240. Berdasarkan hasil tersebut, kenaikan satu satuan pada variabel promosi (X3) menghasilkan kenaikan nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,240 atau meningkat sebesar 24,0%. Kesimpulannya, dalam hal ini, kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan promosi.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menentukan seberapa besar kontribusi setiap variabel terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan membutuhkan perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Tabel berikut menampilkan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu:

**Tabel 10. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.625	.620	1.557

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas\_Produk, Citra\_Merek  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 10, terlihat bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi secara bersama-sama menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 62,5%. Namun, variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini menyumbang sisanya 37,5%.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Hipotesis parsial atau dengan nama lain dinamakan uji-t dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai penentu apakah variabel bebas secara sendiri-sendiri dapat memberikan dampak atau pengaruh kepada variabel terikat. 1,971 adalah nilai t tabel. Tabel berikut menyajikan hasil uji t yaitu:

**Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.316	1.119		4.749	.000
Kualitas_Produk	.237	.042	.339	5.573	.000
Citra_Merek	.151	.060	.174	2.520	.013
Promosi	.240	.038	.388	6.265	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

1. Nilai t hitung sebesar 5,573 yang diperoleh kualitas produk (X1) yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,971) dan Sig. diketahui 0,000 yang menunjukkan bahwa itu lebih kurang daripada 0,05. Maka diketahui simpulan yang dinyatakan bahwa kualitas produk pada produk Maybelline dapat memberi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Kota Batam.
2. Nilai t hitung sebesar 2,520 yang diperoleh citra merek (X2) yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,971) dan Sig. diketahui 0,013 yang menunjukkan bahwa itu lebih kurang daripada 0,05. Maka diketahui simpulan yang dinyatakan bahwa citra merek pada produk Maybelline dapat memberi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Kota Batam.
3. Nilai t hitung sebesar 5,265 yang diperoleh promosi (X3) yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,971) dan Sig. diketahui 0,000 yang menunjukkan bahwa itu lebih kurang daripada 0,05. Maka diketahui simpulan yang dinyatakan bahwa promosi pada produk Maybelline dapat memberi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Kota Batam.

### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Hipotesis simultan atau dengan nama lain dinamakan uji-f dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai penentu apakah variabel bebas secara bersamaan dapat memberikan dampak atau pengaruh kepada variabel terikat. 2,65 adalah nilai f tabel. Tabel berikut menyajikan hasil uji f yaitu:

**Tabel 12. Hasil Uji f (Simultan)**

Model	Sum of Squares	ANOVA <sup>a</sup>		F	Sig.
		Df	Mean Square		
1 Regression	809.707	3	269.902	111.288	.000 <sup>b</sup>
Residual	485.053	200	2.425		
Total	1294.760	203			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 12 didapatkan bahwa nilai f hitung sebesar 111,288 yang menunjukkan lebih besar dari f tabel (2,65) dan Sig. diketahui 0,000 yang menunjukkan bahwa itu lebih kurang daripada 0,05. Maka diketahui simpulan yang dinyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan

promosi pada produk Maybelline dapat memberi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Batam.

### Kesimpulan

Dari uraian diatas yang telah ditemukan hasil tentang penelitian yang diteliti yang telah didapatkan sebelumnya sehingga simpulan dalam penelitian ini diantaranya kualitas produk, citra merek dan promosi pada produk Maybelline berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Batam.

### Daftar Pustaka

- Anam, K. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RENTAL MOBIL MITRA TRANSPORT) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9, 2–15.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga , Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall. *Ekuivalensi*, 8(01).
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas*. 21(1), 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Nurfadila, B., & Rustam, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trans Retail. *Ilmiah Kohesi*, 4(3), 155.
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Oktaviansyah, R. R. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Java Paragon Hotel and Residence. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 06–18.
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). *Analisis Citra Merek , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa )*. 10(1), 86–104. <https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/index>
- R, I. F., & Nugroho, R. H. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH GARNIER. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Rahmatulah, B., & Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek Kyt Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.351>
- Rozi, F., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Dan Riset ....* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4380>
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>

- Rustam, T. A., & Hikmah. (2022). Citra merek , kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2).
- Sarwini, S., & Rismawati. (2021). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulaeman, F., & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Adhi Karya, Tbk. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.476>
- Tutuko, B. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(5), 1134–1149.
- Wiranata, A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3013>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yanwar, M. Y., & Herbayu, T. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Serasi Auto Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.603>
- Yudita, M. A., & Sugiyono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i3.160>