



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Ms Glow di Singaraja

Roma Natalia Margaretha^{1*}, Made Putri Ariasih²

¹⁻² Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia

Email : romanatalia@undiksha.ac.id¹, mariasih@undiksha.ac.id²

Abstract. *This study aims to examine the influence of product quality and brand image variables on consumer satisfaction. The focus of this study is the people of Singaraja City who use MS Glow skincare products. The research method used is quantitative with a causal approach, aiming to determine the relationship between the variables studied. The population in this study includes consumers who have purchased and used MS Glow skincare products in the Singaraja area. The sampling technique used is non-probability sampling with a total of 140 respondents. The independent variables in this study include product quality (X1) and brand image (X2), while the dependent variable is consumer satisfaction (Y). Data were collected by distributing questionnaires to respondents who have met the criteria, and then analyzed using the SPSS version 30.0 program. The data analysis technique used is multiple linear regression, to determine the influence of each independent variable on the dependent variable both partially and simultaneously. The results of the study indicate that: (1) product quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction; (2) brand image also has a positive and significant influence on consumer satisfaction; and (3) simultaneously, product quality and brand image significantly influence consumer satisfaction among MS Glow skincare users in Singaraja. These findings provide important implications for companies in improving product quality and building a positive brand image to maintain consumer satisfaction.*

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction, MS Glow, Product Quality, Skincare

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Fokus penelitian ini adalah masyarakat Kota Singaraja yang menggunakan produk skincare MS Glow. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal, bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk skincare MS Glow di wilayah Singaraja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X1) dan citra merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria, dan kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 30.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; (2) citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan (3) secara simultan, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna skincare MS Glow di Singaraja. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang positif untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, MS Glow, Skincare

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan internet di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang luar biasa cepat. Di tengah era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin sengit di seluruh dunia. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan pesaing yang semakin banyak, setiap perusahaan harus senantiasa memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan guna memenuhi harapan mereka. Kunci utama bagi perusahaan untuk meraih keberhasilan dalam persaingan ini adalah menyajikan produk dan

layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif, sehingga memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen (Nastiti & Astuti, 2020). Salah satu strategi untuk meraih keunggulan adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, sehingga mereka merasa puas (Basu et al., 2020; Sari, 2022). Kualitas pelayanan menjadi indikator sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Meiliana & Erdiansyah, 2020) Banyak konsumen yang merasa tidak puas ketika membeli produk MS Glow karena pelayanan yang kurang memadai dari toko, seperti minimnya informasi yang disampaikan oleh penjual mengenai produk. Hal ini berdampak pada penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan penjualan.

Berdasarkan prasurvei memberikan gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan kepuasan terhadap produk skincare Ms Glow. Pada aspek kualitas produk 85% dari 20 responden menyatakan setuju bahwa produk Ms Glow terasa aman saat digunakan pada kulit. Selain itu, 75% juga setuju bahwa produk tersebut menunjukkan hasil yang sesuai dengan klaim yang ditawarkan oleh produk Ms Glow. Dari sisi citra merek, sebanyak 70% menyatakan bahwa Ms Glow merupakan merek skincare yang terpercaya. Hal ini diperkuat oleh 80% responden yang menilai bahwa Ms Glow Memiliki reputasi yang positif di lingkungan masyarakat Angka ini menunjukkan bahwa citra merek Ms Glow cukup kuat bagi konsumen . sementara itu, berdasarkan aspek kepuasan konsumen, sebanyak 70% responden merasa puas setelah menggunakan produk Ms Glow, dan 60% diantaranya bersedia untuk kembali menggunakan dan merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain. Namun masih terdapat 30 sampai 35% responden yang belum sepenuhnya puas atau belum bersedia merekomendasikan produk tersebut.

Pada penelitian Punarpadi dan Indarwati (2022) menyatakan bahwa “semakin tinggi kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen”. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian Fatmalawati dan Andriana (2021) menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian Mandili, dkk (2022) pada jurnal international menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian Novitasari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen, Pentingnya loyalitas pelanggan bagi suatu perusahaan untuk perkembangan hidup perusahaan. Dimana perusahaan menempatkan loyalitas pelanggan yang menjadi bagian yang sangat penting untuk perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Priyo & Sudarwanto (2021 : 202) terdapat permasalahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan,

seperti halnya pada retention yang mana para pelanggan berpindah ke yang lainnya dan pelanggan mengalami penurunan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (satisfied), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (delighted) (Dwi Danesty, 2021). Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan juga harus memperhatikan dengan konsumen yang kebutuhan dan keinginan berubah-ubah, oleh karena itu perusahaan sangat mengharapkan pelanggan yang loyal terhadap jasa ataupun produk yang ditawarkan. Perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif perlu adanya strategi, salah satu strategi agar sebuah produk mudah diingat dan dikenal oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan

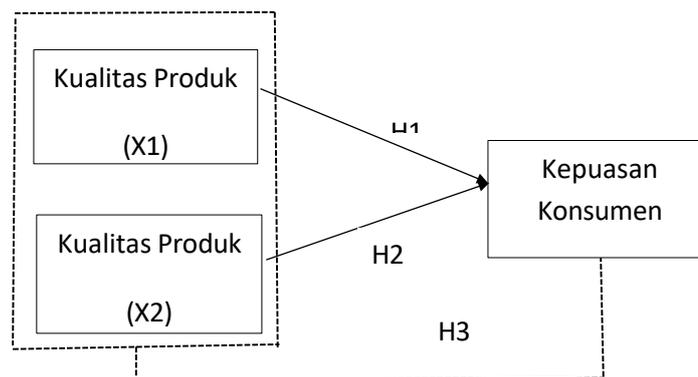
Kualitas produk merupakan faktor penting dalam manajemen bisnis, baik di bidang akademik maupun bidang komersial (Chou et al., 2020). Kualitas produk mampu memberikan kesempatan dimasa mendatang dengan konsumen jangka Panjang dan melahirkan substansi untuk produsen (Syariful Mahsyar dan Untung Surapti, 2020). Banyaknya pesaing skincare, merupakan suatu tantangan bagi Ms Glow untuk terus meningkatkan kualitas produk nya agar produk yang ditawarkan tersebut berbeda dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Yuen (2021) bahwa kualitas produk yang bagus dapat menjaga kenyamanan konsumen yang sangat besar dan mempengaruhi konsumen agar melaksanakan transaksi kembali, serta nantinya menjadi terbangunnya kepuasan pelanggan secara terus menerus. Kualitas produk juga menjadi terbentuknya hubungan secara terus menerus kepada para konsumen. Di era saat ini untuk bersaing dan berdiri dipasaran, produsen wajib mengamati kualitas produk karena awal agar menimbulkan loyalitas pelanggan, kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen setia dan loyal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darni dan Marlina (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian Robby Simanjuntak (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian Malik (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat setiap perusahaan dituntut untuk menghasilkan kualitas produk yang unggul

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: 1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk

skincare Ms Glow Singaraja. 2.Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Ms Glow Singaraja 3.Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare Ms Glow Singaraja

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan citra merek dalam menyelesaikan masalah untuk mencapai tujuua. Kerangka konseptual pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptua

Keterangan:

- > Secara Parsial
- > Secara Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen Skincare MS Glow

H₂ : Ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Skincare MS Glow

H₃ : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas Produk, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Skincare MS Glow

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausal untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel independent (kualitas produk dan citra merek) dengan dependen (kepuasan konsumen). Populasi penelitian ini adalah masyarakat singaraja yang menggunakan skincare ms glow di singaraja. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui pasti, maka dilakukan pengambilan sampel sebanyak 140 responden menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner,

kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan harapan para responden dapat memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2023). Kuesioner dalam penelitian ini harus memenuhi syarat uji validitas dan uji realibilitas agar menghasilkan penelitian yang valid atau akurat.

Suatu instrumen kuesioner dikatakan berlaku jika mempunyai validitas yang tinggi sebuah kuesioner akan dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Suatu instrument kuesioner dikatakan berlaku jika mempunyai validitas yang tinggi. Suatu instrumen kuesioner dikatakan berlaku jika mempunyai validitas yang tinggi. Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika seseorang menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut stabil dari waktu ke waktu dan Cronbach $\alpha \geq 0,60$.

Untuk memastikan validitas dan kepercayaan temuan penelitian ini serta memverifikasi apakah data dari analisis regresi linier berganda memenuhi standar yang relevan, dilakukan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Dengan melakukan uji-uji tersebut, penelitian ini dapat memastikan bahwa hasil analisis regresi linier berganda dapat diandalkan dan dapat dipercaya sesuai dengan standar yang berlaku pada analisis statistik.

Permasalahan dalam penelitian ini dijelaskan melalui pengujian hipotesis, yang juga mengidentifikasi jawaban yang sesuai dan logis. Dengan demikian peneliti melakukan uji pengaruh simultan dan uji pengaruh parsial. Koefisien determinasi atau ukuran seberapa baik suatu model regresi dapat menjelaskan fluktuasi variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk menilai hubungan antar skor pernyataan dalam kuesioner dan skor absolut yang merupakan total skor dari setiap pernyataan.

Metode yang digunakan adalah korelasi pearson dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 30.0 for windows. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian melebihi rtabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dalam penelitian ini rtabel memiliki nilai 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian memiliki nilai corrected item-total correlation yang lebih besar dari 0,361, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap valid. Selanjutnya, uji reliabilitas tingkat kedalaman alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian. Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach alpha $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini didapatkan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

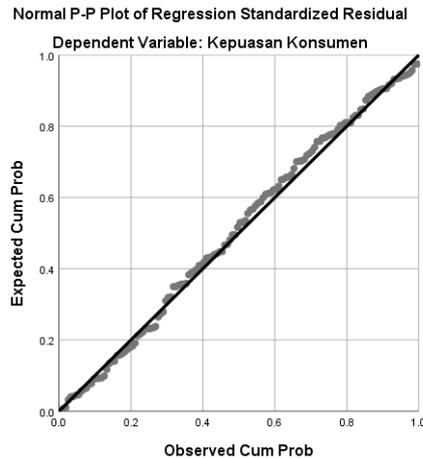
Uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji statistik ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika Sig. (Signifikansi) atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan jika Sig. (Signifikansi) atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Berikut hasil uji normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		140
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.62816840
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,045
	<i>Positive</i>	0,036
	<i>Negative</i>	-0,045
<i>Test Statistic</i>		0,045
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^d

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. sig.* $0.200 > 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa data residual terdistribusi normal. Selain itu, untuk memastikan apakah data sudah terdistribusi normal dapat dilihat berdasarkan grafik normal *probability plot* pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 2 Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolonieritas dalam penelitian ini maka digunakan *Variance Inflator Factor* (VIF) dan *tolerance* (Ghozali, 2018). Uji multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

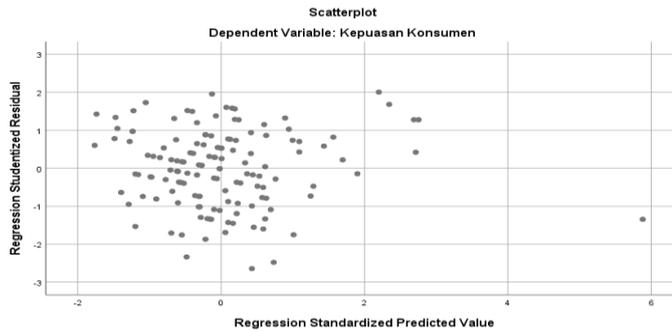
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,958	1,043	Bebas Multikolonieritas
Citra Merek (X2)	0,958	1,043	Bebas Multikolonieritas

Sumber: *Output SPSS 25 For Windows, 2025*

Berdasarkan Tabel 2, Uji Multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) juga mendukung hal tersebut, di mana tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolonieritas antar variabel independen.

Heterokedanstisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas

dapat dilihat dengan grafik plot. uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 3, Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik yang terbentuk tidak menunjukkan pola tertentu dan tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas. Adapun uji Glejser yang dilakukan mendapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Glejser

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	Unstandardized Coefficients		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients</i>			
			<i>Beta</i>			
1.	<i>(Constant)</i>	1.444	1.352		1.068	.287
	X1 TOTAL	0,022	0,029	0,066	0,769	0,443
	X2 TOTAL	0,025	0,026	0,081	0,953	0,343

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4. Hasil Uji R2

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted</i>	<i>R</i>	<i>Std. Error of the</i>
			<i>Square</i>		<i>Estimate</i>
1	0,641 ^a	0,4119	0,402		4,86872

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4. Hasil Uji R2 diperoleh hasil R2 sebesar 0.641 model ini menjelaskan 0,411 (41,1%) variasi kepuasan konsumen produk skincare ms glow dengan kualitas produk dan citra merek, sementara 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 5. Hasil Uji t

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	9,829	2,386		2,379	0,019
	Kualitas Produk (X1)	0,419	0,064	0,442	6,594	0,000
	Citra Merek (X2)	0,333	0,058	0,383	5,716	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung sebesar 6,594 dengan nilai signifikansi < 0.000, jika dilihat dari nilai signifikansinya $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan (positif) terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung sebesar 5,716 dengan nilai signifikansi < 0.0000. jika dilihat dari nilai signifikansinya $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan (positif) terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak

Tabel 6. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2263,990	2	1131,995	47,555	.000 ^b
	<i>Residual</i>	3247,506	137	23,704		
	<i>Total</i>	5511,497	139			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui hasil perhitungan statistik dengan SPSS yaitu diperoleh nilai F hitung sebesar 47,555 dengan tingkat signifikansi <0.000. Jika dilihat dari nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan, variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,594 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk skincare MS Glow di Singaraja.

Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,419 menunjukkan arah hubungan yang positif, yang artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dalam konteks skincare, konsumen cenderung menilai kualitas produk dari berbagai aspek seperti kemasan, kandungan bahan aktif, keamanan bagi kulit, hasil yang dirasakan setelah pemakaian, hingga kenyamanan saat digunakan. MS Glow sebagai salah satu merek skincare yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, khususnya di Singaraja, harus mampu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya untuk menjaga loyalitas serta meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Temuan ini juga didukung oleh teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan timbul apabila produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Jika kualitas produk yang ditawarkan konsisten dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara empiris, hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Widyastuti & Fernando (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat bahwa kualitas merupakan salah satu indikator utama dalam membentuk pengalaman positif konsumen terhadap sebuah merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha, bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, mereka harus memberikan perhatian serius terhadap kualitas produk yang ditawarkan, mulai dari inovasi, efektivitas, hingga keamanan penggunaan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 5,716 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Artinya, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk skincare MS Glow di Singaraja. Selain itu, koefisien regresi sebesar **0,333** menunjukkan hubungan yang **positif**, yang berarti semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima konsumen. MS Glow sebagai salah satu merek skincare lokal ternama telah dikenal luas oleh masyarakat, tidak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga melalui berbagai strategi

branding yang dilakukan seperti endorsement oleh selebriti, kampanye digital marketing, serta tampilan kemasan yang modern dan menarik.

Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman menggunakan produk dengan citra merek yang kuat dan positif. Citra yang baik juga menciptakan kesan profesional, aman, dan memiliki reputasi yang dapat diandalkan, yang secara langsung akan meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk dan mempengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas (Tjiptono, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Prasetyo & Hidayat (2020), yang juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan terus memperkuat citra merek mereka di mata konsumen melalui komunikasi yang konsisten, kualitas produk yang sesuai ekspektasi, serta pelayanan yang prima.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa citra merek merupakan elemen penting dalam membangun kepuasan konsumen, dan perusahaan seperti MS Glow perlu memperhatikan aspek ini sebagai bagian dari strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) yang ditampilkan pada Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 47,555 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek memiliki peran penting dalam menentukan sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka gunakan. Produk skincare seperti MS Glow sangat bergantung pada dua aspek ini. Di satu sisi, konsumen menginginkan kualitas produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Di sisi lain, mereka juga memperhatikan reputasi dan citra dari merek tersebut sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, kualitas produk memberikan nilai fungsional, sedangkan citra merek memberikan nilai emosional. Ketika kedua nilai tersebut terpenuhi, konsumen tidak hanya merasa puas dengan hasil pemakaian, tetapi juga merasa bangga dan percaya diri menggunakan produk tersebut. Hal ini berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan dan

rekomendasi dari mulut ke mulut. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Putri & Rahmawati (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk dan semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan semakin tinggi. Secara praktis, hasil ini memberikan pemahaman kepada pihak manajemen MS Glow bahwa peningkatan kepuasan konsumen tidak dapat dilakukan hanya dengan mengandalkan satu faktor saja. Sinergi antara peningkatan kualitas produk dan pengelolaan citra merek yang konsisten menjadi kunci utama dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada hasil temuan dan analisis yang telah dibahas, maka didapatkan kesimpulan yakni Kualitas Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen skincare ms glow di singaraja. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen skincare ms glow di singaraja. secara bersama-sama kualitas produk serta citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen skincare ms glow di singaraja

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, dapat diberikan saran sebagai berikut: 1. Bagi Brand MS Glow disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Hal ini mencakup peningkatan efektivitas bahan aktif, keamanan produk, daya tahan kemasan, serta kenyamanan penggunaan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Kualitas produk yang tinggi secara tidak langsung akan membentuk pengalaman positif yang berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, MS Glow juga perlu memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, seperti memanfaatkan media sosial secara aktif, menjalin kerja sama dengan influencer atau public figure yang memiliki kredibilitas, serta menjaga pelayanan pelanggan yang cepat tanggap dan ramah. Citra merek yang kuat akan membangun persepsi positif di benak konsumen, sehingga dapat menjadi daya tarik utama di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat. MS Glow juga disarankan untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan sebagai bentuk penghargaan terhadap konsumen setia, seperti memberikan diskon khusus, program poin reward, atau sampel produk baru, agar konsumen merasa dihargai dan terus menjadikan MS Glow sebagai pilihan utama. 2. bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan atau mengembangkan studi serupa, disarankan agar memperluas lingkup variabel yang diteliti. Selain kualitas produk dan citra merek, variabel

lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, atau bahkan pengaruh media sosial, bisa menjadi faktor penting yang turut memengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, memperluas wilayah penelitian ke daerah lain di luar Singaraja, seperti kabupaten lain di Bali atau wilayah lain di Indonesia, akan memberikan gambaran yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih kuat. Peneliti juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM), agar dapat menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi. Dengan begitu, hasil penelitian akan menjadi lebih komprehensif dan bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan di industri skincare.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 10–36. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v6i2.343>
- Agachi, B. B., & Hasyim, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Scarlett di wilayah Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 122–142. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1702>
- Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2). [Tanpa URL]
- Astianita, A. D., & Lusua, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, word of mouth dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 370–380. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.382>
- Chumaidi, A., Wicaksono, A., Pranata, E., & Sumedi, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk Ms Glow di Kota Lamongan. *Jurnal Eksekutif*, 17(2). [Tanpa URL]
- Decisions mediated by brand image and perceived brand quality of MS Glow cosmetics products: Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image dan perceived brand. (2022). *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439–1460. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i3.587>
- Ghozali, I. (2011). *Metode dan teknik analisis data*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi program AMOS 25.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, T. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Ms Glow (Studi kasus konsumen pada Ms Glow di Kota Buleleng). [Skripsi, Universitas Pendidikan Ganesha]. [Tanpa URL]
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk Ms Glow Beauty. *Ikra-Ith Ekonomika*, 5(2), 135–145. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>

- Hasanah, M., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian Noera Collagen Drink di TikTok. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 129–141. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1452>
- Nandra, R. A. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk Ms Glow (Studi pada followers Instagram @msglow_dee) [Skripsi, UPN Veteran Jawa Timur]. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1244>
- Padang, A., Novita, V., Sinambela, M., Safaruddin, S., & Fitri, N. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett pada mahasiswa Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(4), 198–218. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2462>
- Pertiwi, D. D., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Lemonilo di Kota Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9035–9042.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1287>
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Study the relationship between brand image, product quality and consumer purchase decisions. *Journal of Ecodemica: Journal of Economics, Management, and Business*. [Tanpa volume/nomor dan URL]
- SAGE Open. (2021). Brand loyalty: The contingent effect of social trust. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003566>
- Sugiyono. (2018a). *Metode penelitian bisnis* (S. Y. Suryandari, Ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode penelitian manajemen* (Setiyawami, Ed.). CV Alfabeta.
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2851–2860. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image.
- Taiso, T. I., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan kelayakan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada konsumen produk Scarlett Whitening). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 877–885.