

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Visval

Alifia Widya Ghaissani¹, Gandhi Pawitan²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia

¹Email: alifiawidyaghaissani@gmail.com

Abstract: *This study was conducted to examine the effect of product quality and brand image on customer satisfaction at the Visval company. The research method used is quantitative and explanatory research. The population and sample in this study were customers who had shopped for Visval products on Shopee e-commerce at least once. Data collection technique in this study used a questionnaire method. The total respondents collected in this study were 145 respondents. This study uses multiple linear regression analysis techniques using IBM SPSS 25 software. The results in this study indicate that Product Quality and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Product Quality also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and Brand Image also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.*

Keywords: *Brand Image; Customer Satisfaction; Product Quality*

Abstraksi: Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh dari kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Visval. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan eksplanatori. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang telah berbelanja produk Visval pada *e-commerce* Shopee setidaknya satu kali. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Total responden yang terkumpul pada penelitian ini adalah sebanyak 145 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software IBM SPSS 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Image* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk*

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman dan juga permintaan pasar yang semakin meningkat maka persaingan bisnis saat ini terasa semakin ketat. Hal tersebut terlihat dengan munculnya berbagai macam bisnis serta merek atau *brand* lokal di Indonesia, khususnya dalam industri *fashion*. Dalam industri *fashion* perusahaan dituntut untuk mengikuti *trend* pasar dan juga minat masyarakat agar perusahaan dapat bertahan diantara persaingan yang semakin ketat. Dengan perusahaan mengikuti *trend* pasar, maka hal tersebut akan berdampak pada perkembangan perusahaan yang semakin cepat. Banyaknya *brand* lokal yang berkembang di Indonesia maka hal tersebut seimbang dengan masyarakat Indonesia yang lebih menyukai berbelanja dan memakai produk dari dalam negeri atau dapat disebut *brand* lokal.

Dalam memenuhi minat dan kebutuhan masyarakat mengenai produk dalam negeri, maka produk dalam negeri atau *brand* lokal perlu meningkatkan dan mengevaluasi mengenai kualitas produknya serta meningkatkan kualitas pemasaran dan *brand image* mereka. Sehingga dengan meningkatkan kualitas produk dan juga adanya pemasaran produk yang baik hal tersebut dapat lebih meningkatkan minat dan daya beli konsumen, adanya kepuasan konsumen terhadap

produk dalam negeri serta menghasilkan manfaat dan juga nilai tambah untuk perekonomian nasional (Pribadi, 2022). Salah satu *brand* lokal yang berfokus pada industri *fashion* adalah Visval. Visval merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri *retail fashion* sejak tahun 2014 dan berasal dari Kota Bandung. Produk yang ditawarkan oleh Visval adalah berbagai macam tas seperti *backpack*, *slings bag*, *waist bag*, *tote bag* dan lain-lain serta menyediakan produk pakaian dan aksesoris seperti jaket, celana pendek, sandal, *hoodie*, *crewneck* dan juga topi. Visval memiliki target pasar utama yaitu masyarakat yang memiliki rentang usia 15 – 40 tahun atau pelajar, mahasiswa, dan juga karyawan. Hal ini berkaitan dengan konsep produk atau *brand image* Visval yaitu *casual urban daily* yang sangat sesuai untuk menunjang kegiatan sehari-hari seperti untuk bekerja, sekolah, bertamasya, hingga untuk berolahraga.

Pada *e-commerce* Shopee terdapat fitur penilaian produk yang bertujuan agar pelanggan dapat memberikan ulasan atau review terhadap produk yang mereka beli. Penilaian produk ini dilakukan dengan memberikan skala atau bintang 1 (sangat buruk) sampai bintang 5 (sangat baik). Penilaian produk secara keseluruhan pada Shopee Visval yaitu sebesar 4.8 dari 5 bintang yang diberikan oleh konsumen. Untuk penilaian bintang 5 (tertinggi) yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Visval yaitu sebanyak 204.028 penilaian, bintang 4 sebanyak 26.352 penilaian, bintang 3 sebanyak 5.036 penilaian, bintang 2 sebanyak 803 penilaian dan bintang 1 (terendah) yaitu sebanyak 788 penilaian. Berdasarkan data penilaian pada Shopee Visval yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Visval yaitu sebesar 4.8 dari 5 bintang dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Visval sudah cukup baik sehingga konsumen merasa sudah cukup puas terhadap produk yang mereka beli.

Selain itu, dengan jumlah penjualan yang sudah cukup banyak yaitu 237.007 produk yang sudah terjual, dapat dikatakan bahwa *brand image* Visval sudah cukup baik sehingga konsumen percaya dan sudah cukup puas dengan produk yang ditawarkan oleh Visval. Namun, masih terdapat penilaian atau *review* yang kurang baik yang diberikan oleh konsumen. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas produk yang kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi para konsumen sehingga penilaian produk Visval menjadi kurang baik. bahwa penilaian kurang baik atau adanya komplain yang diberikan oleh pelanggan berkaitan mengenai kualitas bahan yang kurang baik, adanya cacat pada produk, dan juga terdapat pelanggan yang mengatakan bahwa kualitas dari produk Visval tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Oleh karena itu, dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Visval “. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan ?, (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk Visval terhadap kepuasan pelanggan?, (3) Bagaimana pengaruh *brand image* yang dimiliki oleh Visval terhadap kepuasan pelanggan ?

Kajian Teori

E-commerce

E-commerce merupakan transaksi komersial yang dilakukan secara digital antara organisasi maupun dengan individu. Transaksi digital ini mencakup seluruh transaksi bisnis yang dimediasi oleh digital teknologi sehingga sebagian besar transaksi yang terjadi yaitu melalui internet, web, ataupun melalui perangkat seluler (Laudon & Traver, 2022). Lalu menurut (Qin, 2009) *E-commerce* mengacu pada berbagai aktivitas komersial *online* yang berfokus pada pertukaran produk dan informasi melalui media elektronik khususnya internet. Berdasarkan (Laudon & Traver, 2022) yang melihat dari perspektif bisnis, *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang sangat kuat serta sudah berkembang di seluruh dunia lebih dari 20% selama beberapa tahun terakhir. Dengan adanya pertumbuhan yang kuat serta perkembangan dari *e-commerce* ini dapat memudahkan konsumen atau pelanggan untuk

mencari produk yang diinginkan dan menemukan berbagai macam opsi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja (Laudon & Traver, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap pengalaman mereka yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu. Secara umum, kepuasan merupakan sebuah perasaan senang ataupun kecewa yang dihasilkan oleh seseorang ketika membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan terhadap harapan. Dengan demikian, ketika pelanggan merasa produk atau kinerja yang dihasilkan sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) merupakan pandangan pelanggan mengenai sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan cocok dengan harapan pelanggan. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengacu pada loyalitas pelanggan dan mengindikasikan bahwa kinerja perusahaan yang lebih baik. Apabila pelanggan puas akan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan akan dengan senang untuk menyebarkan informasi dan pengalaman baik mereka kepada orang lain.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat dikarenakan apabila tingkat kualitas produk itu tinggi maka akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sedangkan menurut (Rose, 2014) definisi dari kualitas produk adalah kemampuan karakteristik yang melekat pada suatu produk untuk memenuhi persyaratan pelanggan atau pihak lain. Kualitas produk meliputi dua komponen yaitu fitur yang memenuhi kebutuhan dan kebebasan dari kegagalan. Fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan antara lain harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat memenangkan persaingan dengan para pesaing, dan juga dapat meningkatkan penjualan produk. Lalu kebebasan dari kegagalan memiliki arti bahwa kualitas produk yang baik tidak akan memiliki kegagalan baik berupa kesalahan dalam produksi ataupun kesalahan di lapangan setelah pembelian.

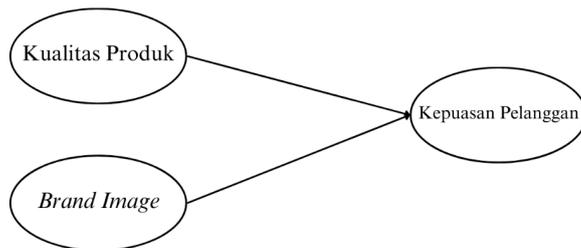
Brand Image

Brand image merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari perilaku merek tersebut ataupun produk yang ditawarkan yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015). *Brand image* bergantung pada sifat eksternal sebuah produk atau layanan yaitu bagaimana sebuah *brand* berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Oleh karena itu, *brand image* mengacu pada pengalaman konsumen terhadap produk, iklan, dan juga informasi yang diberikan oleh sebuah merek. Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Brand image* merupakan sifat ekstrinsik yang berasal dari produk ataupun layanan yang termasuk kedalam bagaimana cara sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial pelanggan. Untuk menciptakan *brand image* yang positif memerlukan strategi pemasaran yang kuat, menguntungkan bagi perusahaan, dan unik atau memiliki ciri khas dari merek tersebut (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015).

Pembentukan Hipotesis: Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas produk dan *brand image* merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini

yaitu pada variabel kepuasan pelanggan, hanya berfokus pada kepuasan pelanggan melalui media *online* yaitu pada *platform e-commerce* Shopee. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan atau respons pelanggan mengenai kinerja dari suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pandangan atau respons tersebut bergantung pada harapan dan ekspektasi pelanggan, apabila produk dan layanan tersebut sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk dan brand image menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam pembentukan hipotesis :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H₁ : Kualitas produk dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2022) merupakan metode penelitian yang dilakukan berdasarkan fenomena yang konkrit dan terukur yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel yang bersifat sebab-akibat (kausal), sehingga dalam penelitian tersebut terdapat variabel independen dan dependen yang selanjutnya akan diteliti seberapa besar pengaruh antar variabel tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun populasi kecil serta data yang digunakan adalah data sampel dari populasi tersebut sehingga mendapatkan hasil berupa hubungan antar variabel sosiologis ataupun psikologis. Metode ini umumnya dilakukan untuk mendapatkan suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Visval. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dengan memperhitungkan adanya *respon rate* (tingkat pengembalian kuesioner), penyebaran kuesioner dilakukan kepada 145 responden dan hasil akhir didapatkan bahwa responden terkumpul sebanyak 145 responden.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
----------	-----------	---------	----------	------------

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	x1.1	0.1631	0,663	Valid
	x1.2	0.1631	0,708	Valid
	x1.3	0.1631	0,594	Valid
	x1.4	0.1631	0,699	Valid
	x1.5	0.1631	0,641	Valid
	x1.6	0.1631	0,649	Valid
	x1.7	0.1631	0,659	Valid
	x1.8	0.1631	0,528	Valid
	x1.9	0.1631	0,607	Valid
	x1.10	0.1631	0,768	Valid
	x1.11	0.1631	0,635	Valid
	x1.12	0.1631	0,712	Valid
	x1.13	0.1631	0,630	Valid
	x1.14	0.1631	0,741	Valid
	x1.15	0.1631	0,694	Valid
	x1.16	0.1631	0,718	Valid
	x1.17	0.1631	0,547	Valid
	x1.18	0.1631	0,566	Valid
	x1.19	0.1631	0,694	Valid
	x1.20	0.1631	0,687	Valid
Brand Image (X2)	x2.1	0.1631	0,455	Valid
	x2.2	0.1631	0,613	Valid
	x2.3	0.1631	0,695	Valid
	x2.4	0.1631	0,665	Valid
	x2.5	0.1631	0,690	Valid
	x2.6	0.1631	0,671	Valid
	x2.7	0.1631	0,564	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	y.1	0.1631	0,712	Valid
	y.2	0.1631	0,693	Valid
	y.3	0.1631	0,697	Valid
	y.4	0.1631	0,760	Valid
	y.5	0.1631	0,740	Valid
	y.6	0.1631	0,732	Valid
	y.7	0.1631	0,727	Valid
	y.8	0.1631	0,750	Valid
	y.9	0.1631	0,706	Valid
	y.10	0.1631	0,680	Valid
	y.11	0.1631	0,791	Valid
	y.12	0.1631	0,666	Valid
	y.13	0.1631	0,647	Valid

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 145 responden, sehingga distribusi nilai dari r tabel dengan signifikansi 5% adalah 0,1631. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan baik variabel independen maupun variabel dependen adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai dari r hitung > r tabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Reliabilitas	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (x1)	0,943	0,6	20	Reliabel
Brand Image (x2)	0,856	0,6	7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (y)	0,939	0,6	13	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 145 responden dan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai dari Cronbach's Alpha yang didapatkan dari setiap variabel lebih besar dari koefisien reliabilitas (0,6).

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5802,016	2	2901,008	219,568	.000 ^b
	Residual	1876,149	142	13,212		
	Total	7678,166	144			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Melalui Program SPSS 25 (2023)

H₁ : Kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Diketahui pada tabel 1 nilai signifikansi pada variabel X1 (kualitas produk) dan variabel X2 (*brand image*) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000 dengan nilai α 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai f_{hitung} sebesar 219,568 dengan nilai f_{tabel} sebesar 3,06 ($f_{hitung} 219,568 > f_{tabel} 3,06$) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**, yang artinya variabel X1 (kualitas produk) dan variabel X2 (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	0,756	0,752	3,635

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Melalui Program SPSS 25

Nilai koefisien korelasi berganda antara kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) atau hubungan (R) yang didapatkan adalah sebesar 0,869. Untuk nilai *R-Square* atau Koefisien Determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,756 atau sebesar 76%. Nilai *R-Square* tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand Image* (variabel independen) mempunyai dampak terhadap Kepuasan Pelanggan

(variabel dependen) sebesar 76%. Sehingga dengan kata lain terdapat sebesar 24% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,935	2,550		0,367	0,715
	Kualitas Produk (X1)	0,444	0,045	0,617	9,963	0,000
	Brand Image (X2)	0,578	0,117	0,306	4,944	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

H₂ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai signifikansi pada variabel X1 (kualitas produk) adalah sebesar 0,000 dengan nilai α 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 9,963 dengan nilai t tabel sebesar 1,97681 ($t_{hitung} 9,963 > t_{tabel} 1,97681$) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**, yang artinya variabel X1 (kualitas produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Variabel X2 (*brand image*) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai α 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 4,944 dengan nilai t tabel sebesar 1,97681 ($t_{hitung} 4,944 > t_{tabel} 1,97681$) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima**, yang artinya bahwa variabel X2 (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil analisis regresi linear berganda yang sudah dilakukan dan menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen (X1 dan X2) yaitu Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun hasil dari uji simultan dengan nilai f hitung sebesar 219,568 > nilai f tabel sebesar 3,06 ($219,568 > 3,06$). Hasil dari uji koefisien determinasi didapatkan bahwa nilai R Square sebesar 0,756. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 76% terhadap kepuasan pelanggan dan 24% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu & Kao, 2021) dengan judul “*Research on Influencing Factors of Customer Satisfaction of E-commerce of Characteristic Agricultural Products*” pada industri agrikultural, yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil analisis regresi linear berganda yang sudah dilakukan dan menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen (X1) yaitu Kualitas Produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun hasil dari uji model regresi linear berganda didapatkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,617 dengan nilai t hitung $9,963 > 1,97681$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan α 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya apabila kualitas produk Visval semakin baik maka kepuasan pelanggan pun akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uzir, Jerin, Halbusi, Hamid, & Latiff, 2020) dengan judul “Does Quality Stimulate Customer Satisfaction Where Perceived Value Mediates and the Usage of Social Media Moderates?” pada industri peralatan elektronik rumah tangga di Bangladesh, yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas produk yang didapatkan maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat.

Pengaruh *Brand Image* Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil analisis model regresi linear yang sudah dilakukan dan menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen (X2) yaitu *Brand Image* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun hasil dari uji model regresi linear berganda didapatkan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,306 dengan nilai t hitung $4,944 > 1,97681$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan α 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya apabila *brand image* Visval semakin baik maka kepuasan pelanggan pun akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sapitri, Sampurno, & Hayani, 2020) dengan judul “berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)” pada industri produk rumah tangga, yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena apabila *brand image* yang diciptakan baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang semakin meningkat.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Visval. Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dengan menggunakan 145 responden sebagai sampel serta pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,756 atau kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 76% terhadap kepuasan pelanggan dan 24% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,617. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang didapatkan maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat. Dalam variabel kualitas produk, dimensi fitur memiliki nilai mean tertinggi yaitu dalam indikator “Produk Visval mudah dibawa kemana saja”. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,306. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila *brand image* yang diciptakan baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang semakin meningkat. Dalam variabel *brand image* dimensi kekuatan asosiasi merek memiliki nilai mean tertinggi yaitu pada indikator

“Produk Visval mudah dikenali oleh saya” dan pada dimensi keunikan asosiasi merek memiliki nilai mean tertinggi pada indikator “Visval memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek lain”.

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan adalah Visval dapat meningkatkan standar atau mutu dari kualitas produk yang dimiliki oleh Visval dan juga Visval dapat membuat konten yang mempromosikan mengenai layanan retur dan garansi selama 1 tahun melalui media sosial Visval seperti Instagram dan Tiktok. Visval juga dapat memaksimalkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok seperti pembuatan konten *a day in my life* dengan menggunakan produk-produk Visval, konten *what's in my bag* dengan menggunakan produk Visval serta *e-commerce* untuk berinteraksi dengan para pelanggan sehingga menciptakan hubungan antara *brand* dengan para pelanggannya. Selain itu Visval juga dapat menggunakan *Influencer Marketing* untuk mempromosikan produk-produk Visval.

Daftar Referensi

- Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4e ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14e ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia*, 153-155.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2021–2022 Business. Technology. Society* (17 ed.). Pearson.
- Liu, X., & Kao, Z. (2021). Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products. *Procedia Computer Science*, 1508-1510.
- Pribadi, I. A. (2022, Juni 14). *KSP: Kualitas produk dalam negeri bisa bersaing dengan negara lain*. Retrieved from antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/2937757/ksp-kualitas-produk-dalam-negeri-bisa-bersaing-dengan-negara-lain>
- Qin, Z. (2009). *Introduction to E-commerce*. Springer.
- Rose, K. H. (2014). *Project Quality Management Why, What, How* (2nd ed.). J.Ross Publishing.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 234-238.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi* (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uzir, U. H., Jerin, I., Halbusi, H. A., Hamid, A. A., & Latiff, A. S. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 12.