Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1398 - 1407
DOI: 10.29210/arbitrase.v5i3

Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE
(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
ISSN : 3124-8985

Journal homepage: https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Parfum HMNS di Kota Depok

Nanda Puspita Wulandari[1], Ratih Setyo Rini[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, HMNS Perfume

ABSTRACT

The increasingly competitive perfume industry requires companies to strengthen their brand image and maintain product quality to enhance customer satisfaction. This study aims to examine the effects of brand image and product quality on customer satisfaction with HMNS perfume products in Depok City. A quantitative research approach was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression, partial t-tests, and simultaneous F-tests using SPSS version 25. The results indicate that brand image has no significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.019$; $t = 0.139$; $p = 0.890$). Conversely, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.723$; $t = 8.512$; $p < 0.001$). Simultaneously, brand image and product quality significantly influence customer satisfaction ($F = 69.912$; $p < 0.001$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.590$) indicates that both independent variables explain 59% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 41% is attributable to factors beyond the research model. These findings highlight product quality as a key determinant of customer satisfaction and emphasize the importance of maintaining consistent fragrance longevity while strengthening brand image as a long-term marketing strategy.

© 2020 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Corresponding Author:
Nanda Puspita Wulandari
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Email: nandapuspita0906@gmail.com

Pendahuluan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan pembelian ulang, serta mendorong rekomendasi produk kepada pihak lain. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Ghaissani dan Pawitan (2024), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Dalam industri parfum, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting

karena konsumen mempertimbangkan berbagai karakteristik produk, termasuk aroma, ketahanan wangi, kenyamanan penggunaan, dan persepsi terhadap merek. Parfum HMNS merupakan salah satu produk yang menjadi pilihan konsumen di pasar wewangian Indonesia. Dalam konteks persaingan tersebut, kemampuan perusahaan mempertahankan citra merek dan menghasilkan produk yang berkualitas menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, kajian mengenai kepuasan pelanggan parfum HMNS, khususnya di Kota Depok, menjadi relevan untuk memahami faktor-faktor yang berkaitan dengan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang secara teoretis dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek menggambarkan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Kiswanto et al. (2023), citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui berbagai asosiasi terhadap merek tertentu. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan ekspektasi terhadap manfaat produk. Selain itu, reputasi perusahaan yang baik berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Hasanah & Oktavia, 2022). Penelitian Saputro dan Cahyono (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain citra merek, kualitas produk merupakan faktor penting yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Harjadi dan Arraniri sebagaimana dikutip dalam Budiawan dan Iswati (2024), kualitas produk berkaitan dengan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada produk parfum, kualitas dapat dinilai melalui karakteristik aroma, ketahanan wangi, kenyamanan penggunaan, serta konsistensi mutu. Produk dengan kualitas yang baik berpotensi memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Wijaya dan Syaifullah (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk kepuasan setelah pembelian.

Meskipun secara konseptual citra merek dan kualitas produk dipandang sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan empiris. Saputro dan Cahyono (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian Syanjari dan Argo (2024) mengenai pelanggan J&T Express di Kecamatan Cinere menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan belum sepenuhnya konsisten pada berbagai konteks penelitian.

Ketidakkonsistenan hasil juga ditemukan pada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Wijaya dan Syaifullah (2021) membuktikan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre. Namun, penelitian Baity et al. (2024) mengenai pedagang kaki lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dapat bervariasi berdasarkan karakteristik produk, objek penelitian, dan pengalaman konsumen. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok masih terbatas sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian ini. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengujian empiris lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan karakteristik pelanggan parfum HMNS.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara persepsi merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan pada industri parfum. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam

mengevaluasi strategi penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok. Populasi penelitian mencakup pelanggan parfum HMNS di Kota Depok yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17–40 tahun, berdomisili di Kota Depok, dan pernah membeli parfum HMNS. Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 96,04 atau dibulatkan ke atas menjadi 97 responden. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel akhir.

Variabel penelitian meliputi citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Citra merek diukur melalui kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek. Kualitas produk mencakup kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, serta kesesuaian spesifikasi. Kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan terhadap kinerja produk, niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan keseluruhan. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Forms dengan skala Likert 1–5. Pengumpulan data juga didukung oleh observasi dan studi dokumentasi berupa literatur ilmiah serta informasi yang relevan dengan objek penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Uji kualitas instrumen meliputi uji validitas melalui korelasi butir dengan skor total dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Indikator dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria korelasi positif yang signifikan pada taraf 0,05, sedangkan reliabilitas dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha*. Uji asumsi klasik mencakup normalitas residual menggunakan Kolmogorov–Smirnov dan grafik P–P Plot, heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varians residual, serta multikolinearitas melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Model memenuhi kriteria multikolinearitas apabila *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antara citra merek serta kualitas produk dengan kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 25 untuk memperoleh konstanta dan koefisien regresi masing-masing variabel independen. Model ini digunakan untuk mengestimasi perubahan kepuasan pelanggan berdasarkan perubahan citra merek dan kualitas produk dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien regresi positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dalam persamaan tersebut, Y merupakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, α adalah konstanta regresi, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi masing-masing variabel independen, X_1 adalah citra merek, X_2 adalah kualitas produk, sedangkan ε merupakan komponen kesalahan (*error term*) yang mencerminkan pengaruh faktor lain di luar model penelitian. Estimasi koefisien regresi digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perubahan kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji *t*) dan uji simultan (uji *F*) pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Uji *t* bertujuan mengidentifikasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan setelah memperhitungkan variabel independen lainnya. Sementara itu, uji *F* digunakan untuk mengetahui signifikansi model regresi secara simultan. Hipotesis nol ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh citra merek dan kualitas produk. Nilai R^2 berkisar antara nol dan satu, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan penjelasan model yang lebih besar. Selain itu, nilai

adjusted R^2 digunakan sebagai ukuran pelengkap karena memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Hasil pengujian tersebut menjadi dasar dalam mengevaluasi hipotesis dan menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 pelanggan parfum HMNS di Kota Depok yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan Google Forms melalui 24 butir pernyataan, meliputi citra merek (5 butir), kualitas produk (10 butir), dan kepuasan pelanggan (9 butir). Seluruh data dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	20
	Perempuan	80	80
Usia	17–22 tahun	60	60
	23–28 tahun	37	37
	29–34 tahun	2	2
	>35 tahun	1	1
Total Responden		100	100

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa dari 100 pelanggan parfum HMNS di Kota Depok, sebanyak 80 responden (80%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 20 responden (20%) berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berusia 17–22 tahun, yaitu sebanyak 60 orang (60%), diikuti kelompok usia 23–28 tahun sebanyak 37 orang (37%). Sementara itu, responden berusia 29–34 tahun berjumlah 2 orang (2%), dan responden berusia di atas 35 tahun sebanyak 1 orang (1%). Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dan kelompok usia muda, khususnya rentang usia 17–28 tahun yang mencakup 97% dari total responden. Distribusi ini menggambarkan komposisi sampel penelitian yang menjadi dasar analisis kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X_1.1	0,758	0,1946	Valid
	X_1.2	0,519	0,1946	Valid
	X_1.3	0,602	0,1946	Valid
	X_1.4	0,619	0,1946	Valid
	X_1.5	0,602	0,1946	Valid
Kualitas Produk (X_2)	X_2.1	0,525	0,1946	Valid
	X_2.2	0,477	0,1946	Valid
	X_2.3	0,602	0,1946	Valid
	X_2.4	0,449	0,1946	Valid
	X_2.5	0,350	0,1946	Valid
	X_2.6	0,545	0,1946	Valid
	X_2.7	0,364	0,1946	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X_2.8	0,536	0,1946	Valid
	X_2.9	0,521	0,1946	Valid
	X_2.10	0,270	0,1946	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,723	0,1946	Valid
	Y.2	0,424	0,1946	Valid
	Y.3	0,477	0,1946	Valid
	Y.4	0,510	0,1946	Valid
	Y.5	0,469	0,1946	Valid
	Y.6	0,509	0,1946	Valid
	Y.7	0,454	0,1946	Valid
	Y.8	0,432	0,1946	Valid
	Y.9	0,619	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 24 butir pernyataan pada variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid. Variabel Citra Merek memiliki nilai r hitung sebesar 0,519–0,758, Kualitas Produk sebesar 0,270–0,602, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,424–0,723. Seluruh nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,1946 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,617	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,603	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,644	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,617, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,603, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,644. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60. Dengan demikian, ketiga instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan dan dinilai memiliki konsistensi internal yang memadai untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24010946
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.068
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159[c]

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov terhadap 100 responden menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,159. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 (0,159 > 0,05). Dengan demikian, residual model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan dengan mempertimbangkan pemenuhan asumsi klasik lainnya.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.7660	2.649		2.891	.005		
	Citra Merek (X_1)	.019	.135	.012	.139	.890	.530	1.887
	Kualitas Produk (X_2)	.723	.085	.760	8.512	.000	.530	1.887

a. Dependent Variable : Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,530 dan VIF sebesar 1,887. Kedua variabel memenuhi kriteria tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas yang serius. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel independen tidak mengganggu kestabilan estimasi koefisien regresi secara berlebihan. Dengan demikian, kedua variabel dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok, dengan tetap memperhatikan asumsi regresi lainnya.

Tabel 6. Hasil Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.327	1.754		3.037	.003
	Citra Merek (X1)	.006	.089	.009	.064	.949
	Kualitas Produk (X2)	-.091	.056	-.220	1.612	.110

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi citra merek (X_1) sebesar 0,949 dan kualitas produk (X_2) sebesar 0,110. Kedua nilai tersebut melebihi taraf signifikansi 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi berdasarkan pengujian tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan asumsi lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.660	2.649		2.891	.005
	Citra Merek (X1)	.019	.135	.012	.139	.890
	Kualitas Produk (X2)	.723	.085	.760	8.512	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7{,}660 + 0{,}019X_1 + 0{,}723X_2$$

Nilai konstanta sebesar 7,660 menunjukkan prediksi kepuasan pelanggan ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien citra merek sebesar 0,019 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek diperkirakan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,019 satuan, dengan asumsi kualitas produk tetap. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan (p = 0,890). Sementara itu, koefisien kualitas produk sebesar 0,723 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk diperkirakan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,723 satuan, dengan asumsi citra merek tetap. Pengaruh tersebut positif dan signifikan (p < 0,001). Nilai koefisien beta terstandar kualitas produk sebesar 0,760 juga lebih tinggi dibandingkan citra merek sebesar 0,012. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran lebih dominan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok.

Uji T

Berdasarkan hasil uji parsial (uji *t*) pada Tabel 7, variabel citra merek (X_1) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,139 < *t* tabel 1,984 dengan signifikansi 0,890 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H_{01} tidak ditolak dan H_{a1} ditolak. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 8,512 > *t* tabel 1,984 dengan signifikansi *p* < 0,001 serta koefisien regresi positif sebesar 0,723. Hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok, dengan asumsi citra merek tetap.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig
1	Regression	716.119	2	358.060	69.912	.000[b]
	Residual	496.791	97	5.122		
	Total	1212.910	99			

a. Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan

b. Prediktor : (Constant) Kualitas Produk, Citra Merek.

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji simultan (uji *F*) menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 69,912, lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi *p* < 0,001. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) parfum HMNS di Kota Depok. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, aspek citra merek dan kualitas produk perlu dipertimbangkan dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768[a]	,590	,582	2.26309

a. Prediktor: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek.

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,590 dan *adjusted R square* sebesar 0,582. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan mampu menjelaskan 59% variasi kepuasan pelanggan (Y), sedangkan 41%

sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Citra Merek (X_1) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 0,139 yang lebih kecil daripada *t* tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi 0,890 > 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,019 menunjukkan arah hubungan positif, tetapi tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung oleh hasil penelitian.

Secara teoretis, Kotler dan Keller sebagaimana dikutip dalam Kiswanto et al. (2023) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui berbagai asosiasi terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan membentuk ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek belum tentu berkaitan secara signifikan dengan kepuasan setelah penggunaan produk. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan parfum HMNS kemungkinan lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan secara langsung dibandingkan reputasi atau persepsi merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hartini dan Heriputranto (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga memperkuat pandangan bahwa hubungan citra merek dan kepuasan dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk serta pengalaman konsumen. Secara praktis, perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang positif tanpa menjadikannya sebagai satu-satunya strategi peningkatan kepuasan. Penguatan identitas merek sebaiknya disertai peningkatan kualitas produk dan konsistensi pengalaman penggunaan. Dengan demikian, citra merek tetap memiliki peran strategis dalam membangun persepsi konsumen, meskipun kontribusi langsungnya terhadap kepuasan pelanggan belum terbukti signifikan dalam penelitian ini. Temuan tersebut memberikan kontribusi empiris mengenai keterbatasan pengaruh citra merek pada konteks produk parfum HMNS di Kota Depok.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok. Temuan tersebut dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 8,512 yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,984, serta tingkat signifikansi $p < 0{,}001$. Koefisien regresi sebesar 0,723 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan, dengan asumsi citra merek tetap. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Secara konseptual, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Wijaya dan Syaifullah (2021), yang menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks parfum HMNS, kualitas produk berkaitan dengan karakteristik aroma, ketahanan wangi, kenyamanan penggunaan, serta konsistensi mutu. Semakin baik kualitas yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan produk mampu memenuhi ekspektasi dan menghasilkan pengalaman penggunaan yang memuaskan.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Dasril dan Sumadi (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfum HMNS. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya kualitas produk dalam membentuk kepuasan konsumen pada industri parfum. Secara praktis, perusahaan perlu memprioritaskan pengendalian kualitas, khususnya konsistensi aroma, ketahanan wangi, dan kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Peningkatan kualitas secara berkelanjutan berpotensi memperkuat pengalaman positif pelanggan serta mendorong

pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk menjadi aspek penting yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mendukung kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok secara berkelanjutan.

Pengaruh Variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan parfum HMNS di Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 69,912 yang lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,09, serta tingkat signifikansi $p < 0{,}001$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 59% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 41% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki kemampuan penjelasan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil pengujian parsial memperlihatkan bahwa kontribusi keduanya tidak sama. Citra merek memiliki koefisien positif tetapi tidak signifikan, sedangkan kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Nilai beta terstandar kualitas produk sebesar 0,760 juga lebih tinggi dibandingkan citra merek sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam model penelitian.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Citra merek dapat membentuk persepsi awal konsumen, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan pengalaman penggunaan secara langsung. Oleh karena itu, signifikansi model secara simultan tidak berarti seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara individual. Secara praktis, perusahaan perlu mengintegrasikan penguatan citra merek dengan peningkatan kualitas produk, terutama konsistensi aroma, ketahanan wangi, dan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Strategi tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 pelanggan parfum HMNS di Kota Depok, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *t* hitung sebesar 0,139 dan signifikansi $0{,}890 > 0{,}05$. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *t* hitung sebesar 8,512 dan signifikansi $p < 0{,}001$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *F* hitung sebesar 69,912 dan signifikansi $p < 0{,}001$. Nilai R^2 sebesar 0,590 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 59% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 41% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan dibandingkan citra merek. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri parfum.

Secara praktis, manajemen HMNS disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas aroma, meningkatkan ketahanan wangi, serta melakukan evaluasi preferensi konsumen secara berkala. Penguatan citra merek melalui komunikasi pemasaran digital juga perlu dilakukan sebagai strategi jangka panjang. Penelitian ini terbatas pada 100 responden di Kota Depok dengan teknik purposive sampling. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan.

Referensi

Azzahra, A. (2024). Pengaruh citra merk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Parfum My Mozza. Jurnal Adijaya Multidisiplin, 2(3), 446–463. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/jam/article/view/1339

Baity, A. F. N., Indarwati, A., Purbaningrum, E. J., & Rahadhini, M. D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pedagang kaki lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(3), 88–106. https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.3874

Budiawan, E., & Iswati. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Surabaya Timur. Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 568–580. https://doi.org/10.46576/bn.v7i2.4863

Ghaissani, A. W., & Pawitan, G. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Visval. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13(3), 675–683. https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43060

Halawa, O., Telaumbanua, A., Kakisina, S. M., & Mendrofa, M. S. D. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Mint Beauty Shop Kota Gunungsitoli. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(6), 9456–9465. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i6.11571

Hartini, R., & Heriputranto, L. A. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan kartu internet Simpati Telkomsel di Yogyakarta). EQUILIBRIUM: Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 19(1), 104–118. https://doi.org/10.61179/ejba.v19i1.732

Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaitta, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Kota Ambon. Jurnal Administrasi Terapan, 2(2). https://doi.org/10.31959/jat.v2i2.2084

Po, M., & Sirait, T. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen usaha Amplang MVM Kota Makassar. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 5(2), 615–633. https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6388

Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan angket dalam teknik analisis data. Jurnal Basicedu, 5(1), 446–452.

Saputro, M. A., & Cahyono, K. E. (2024). Pengaruh customer relationship management, brand awareness dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk sembako di PT Ganda Segar Arum Sidoarjo. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 13(11). https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6125

Sasono, E., Sopi, & Pratama, S. B. I. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk gemblong "Mbah Moel" di Kota Salatiga. Jurnal STIE Semarang, 16(3), 54–69.

Syanjari, T., & Argo, J. G. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan J&T Express (Studi pada masyarakat Kecamatan Cinere). IKRAITH-EKONOMIKA, 7(1), 188–199. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3303

Wijaya, G., & Syaifullah. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Surya Makmur Batam Centre. SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 4(7). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/5108