



# 8.5%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JUL 2024, 10:53 AM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL  
0.22%

● CHANGED TEXT  
8.28%

## Report #21964489

**11 50** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Perubahan perilaku remaja Indonesia merupakan dampak perubahan zaman. Perkembangan skincare saat ini sedang meningkat di Indonesia karena perawatan kulit menjadi salah satu kebutuhan yang perlu dirawat, namun perkembangan skincare di setiap produk memiliki keunggulan tersendiri antar produk yang diproduksi. Produk tersebut memiliki kriteria terhadap ingredients dan komponen masing-masing produk. Bagi remaja putri di Indonesia, produk perawatan kulit atau skincare menjadi layanan yang paling dipercaya karena produk atau layanan tersebut menjanjikan kulit wajah yang lebih cerah dan bersih untuk penampilan yang lebih menarik. Hal tersebut menjadi upaya yang dilakukan remaja untuk tampil menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan . Minat atau tren terhadap produk kecantikan terus meningkat di Indonesia bahkan pada saat pandemi Covid-19. Kesadaran akan perawatan wajah dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan tren baru yang muncul. **36** Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada laporannya tahun 2020 yang dikutip oleh Databoks, terjadi pertumbuhan sebesar 5,59% dalam industri kecantikan (kosmetik). Selanjutnya, pada 2021 lalu, industri ini telah diproyeksikan tumbuh sebesar 7 persen . Gambar 1.1 Jumlah Transaksi per Kategori Produk 2021 Sumber: Databoks (2021) Dalam beberapa tahun

terakhir ini produk kecantikan yang berada di pasar semakin beragam, baik dari segi jenis maupun merek yang tersedia. Peningkatan minat dari konsumen perempuan, terutama dalam produk-produk perawatan kulit, menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan pasar kecantikan. Fenomena 1 (Chandra & Santoso, 2022) (Databoks, 2021) ini menjadi peluang sekaligus pilar bagi perusahaan produk perawatan wajah dalam mengembangkan berbagai produk inovatif. Diketahui bahwa terdapat beragam perusahaan yang menawarkan variasi produk, mulai dari yang generik hingga bermerek. Selain itu, terdapat beberapa brand produk kecantikan yang kini tersedia dan beredar luas di pasaran, salah satunya adalah Natasha Skincare yang merupakan klinik kecantikan yang bergerak di bidang kecantikan dengan menggunakan konsep perawatan berbahan alami untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhan kecantikannya. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan perawatan kecantikan. Ketatnya persaingan industri kecantikan karena banyaknya permintaan maka hal tersebut menjadi suatu tuntutan bagi industri tersebut, salah satunya Natasha Skincare . Ketatnya persaingan bisnis yang terjadi saat ini menyebabkan pasar menjadi jenuh, sehingga konsumen kesulitan menentukan produk yang paling layak dipilih. Maka dari itu, untuk berhasil dalam persaingan, perusahaan perlu

mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada memperkuat citra merek . Menurut , Citra merek adalah gambaran keseluruhan dari sifat-sifat eksternal yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencerminkan upaya sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Citra merek suatu perusahaan salah satunya dapat diciptakan melalui kualitas produk yang ditawarkan. Sirclo dan KIC melakukan survei yang menyatakan bahwa terjadi pergeseran dalam jenis produk yang sangat diminati oleh konsumen selama berbelanja. Selama pandemi Covid-19, peningkatan sebesar 40,1% dari 29,1% pada tahun 2019 untuk transaksi produk kecantikan. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan aktivitas masyarakat selama pandemi yang juga berkontribusi pada peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta produk FMCG . Hasil survei menyimpulkan bahwa produk kecantikan saat ini memiliki banyak peminat karena rata-rata Masyarakat menggunakan uangnya untuk kebutuhan kecantikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan. Berkaitan dengan hal tersebut, industri kecantikan akan menghadapi persaingan yang ketat untuk memenuhi permintaan konsumen. Menurut , keseluruhan karakteristik produk yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen, seberapa tinggi, dan berapa lama kepercayaan tersebut bisa dipertahankan merujuk pada

kualitas produk. Hal itu menjadi hal terpenting dalam kemajuan perusahaan, sehingga pelaku usaha harus tetap memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan, terutama bagi mereka yang ingin menjaga bisnis mereka tetap relevan di tengah persaingan yang ketat, dan bahkan ingin mengembangkan bisnis mereka lebih jauh. Dan, konsumen yang mempunyai gambaran citra baik yang akan memberikan efek positif terhadap kepuasan konsumen . Dengan demikian, pada akhirnya 2 (Rizki & Mulyanti, 2023a) Mitha et al., (2023) (Jayani, 2021) Maryati & Khoiri (2021) (Sindarto & Ellitan, 2023) kualitas produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk citra merek yang baik. Menurut , keadaan kegembiraan yang muncul saat kebutuhan atau keinginan seseorang terpenuhi. Ketidaksesuaian antara persepsi terhadap kinerja dan harapan dapat menyebabkan ketidakpuasan. Konsep kepuasan pelanggan merupakan inti dari teori dan praktik pemasaran serta bisnis, karena dianggap dapat mendukung pertumbuhan perusahaan dalam jangka pendek & panjang. . Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu bentuk penilaian konsumen atas kualitas produk tersebut. Dengan memiliki produk dengan kualitas dan citra merek yang unggul, perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan memperkuat hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen. Sesuai dengan pendapat , citra merek yang baik dapat membantu menciptakan kepuasan konsumen. Sekarang ini, ada banyak produk yang tersedia di pasar, terutama dalam kategori produk perawatan kulit, yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan berbagai pertimbangan saat memilih produk mereka. Perawatan kulit meliputi berbagai praktik untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan penampilan, dan memperbaiki kondisi kulit. Produk-produk perawatan kulit meliputi berbagai macam seperti eyecream , tabir surya, pelembab, dan lain-lain . 52 Bagi sebagian masyarakat, perawatan kulit wajah dianggap sebagai kebutuhan penting, terutama bagi wanita. Penelitian terhadap wanita berusia 20-40 tahun menunjukkan bahwa banyak dari

mereka merasa perlu untuk merawat kecantikan dan kesehatan kulit agar dapat tampil optimal. Data riset menunjukkan bahwa 80% responden melakukan perawatan ini untuk mengikuti tren kecantikan, 62% secara rutin mengunjungi klinik kecantikan, dengan rata-rata frekuensi kunjungan ke pusat penurunan berat badan dan klinik kecantikan adalah dua kali sebulan. Menurut, klinik kecantikan merupakan company yang fokus pada perawatan wajah (kulit) dan penjualan produk skincare. Dari penjelasan tersebut, penulis setuju bahwa klinik kecantikan adalah tempat yang menyediakan berbagai perawatan dan pengobatan untuk semua individu, baik wanita maupun pria, yang peduli terhadap kesehatan dan masalah kulit mereka. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, setiap orang memerlukan produk dan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang bervariasi. **40** Masyarakat percaya bahwa produk kecantikan dapat meningkatkan penampilan, memperkuat rasa feminin, meningkatkan kepercayaan diri, dan menjadi populer. Menurut survei ZAP dan MarkPlus, Gen Z menjadi salah satu generasi pengguna produk kecantikan. Kalangan Gen Z (usia 13-25 tahun) paling banyak menyukai jenis perawatan kulit wajah. Di mana usia tersebut diketahui Sasongko (2021) (Harjadi & Arraniri, 2021) Sindarto & Ellitan (2022) (Pratiwi et al., 2016) (Kompas.com, 2023) Fauzi et al., (2021) (Riha et al., 2021) (Nabilah, 2023) menjadi usia yang telah memasuki dewasa, termasuk mahasiswa. Mahasiswa disini menjadi pelajar yang telah memasuki usia dewasa dan biasanya berada dalam rentang usia 18-25 tahun. Maka dari itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti mahasiswa yang menggunakan produk kecantikan, mengingat keberanian mereka dalam menggunakan skincare yang sering kali baru bagi mereka. Meskipun mayoritas mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap, penggunaan skincare tetap menjadi pilihan yang relevan bagi mereka. Keinginan penggunaan skincare merupakan dorongan mahasiswa untuk terlihat sempurna secara fisik. **28** Mahasiswa cenderung

akan merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi di lingkungan kampus, organisasi, dengan teman sebaya, maupun lingkungan sosial lainnya jika mereka merasa memiliki penampilan yang menarik. 1 Natasha Skincare, didirikan di Ponorogo, Jawa Timur pada 1999 oleh dr. Fredi Setyawan, merupakan salah satu pusat perawatan kecantikan kulit terkemuka di Indonesia. Berkat respons positif pelanggan dan meningkatnya permintaan akan perawatan kulit yang sehat, Natasha Skincare telah berkembang pesat dengan jaringan klinik yang meluas di seluruh Indonesia. Bahkan, Natasha Skincare telah membuka cabang internasional di Kuala Lumpur, Malaysia Natasha Skincare terus melakukan inovasi dalam produk dan perawatannya dengan tujuan membangun dan memperkuat mereknya sebagai pusat perawatan kecantikan yang terdepan dan modern. Salah satu inovasi utamanya adalah menciptakan produk-produk terbaik yang disesuaikan dengan filosofi mereka, "Perawatan Personal Natasha dan " Nature Meets Technology . Ini berarti produk mereka menggunakan bahan-bahan botani alami dan diproduksi di pabrik Natasha yang telah memenuhi standar CPKB BPOM dan tersertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia. Hal ini dilakukan dalam rangka membuat citra positif bagi masyarakat dan membangun ekuitas merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap Natasha Skincare . Keterkaitan fenomena yang telah ditemukan peneliti dengan variabel yang digunakan cenderung kepada isu persaingan yang ketat antar industri kecantikan. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Natasha Skincare untuk memenangkan persaingan guna menjaga keberlanjutan perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan Natasha Skincare untuk menyelesaikan permasalahan, yaitu dengan menciptakan Citra Merek yang positif kepada konsumen maupun calon konsumen. Sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa penguatan citra merek dapat membantu perusahaan dalam meraih keunggulan dalam kompetisi pasar. Natasha Skincare , sebagai salah satu pemain utama di industri kecantikan, dapat membangun citra mereknya melalui

produk-produk berkualitas tinggi. Dengan strategi ini, Natasha Skincare berhasil menarik minat calon konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, di tengah 4 (Aloysius & Salvia, 2021) (Natasha-Skin.com, 2023) (Natasha-Skin.com, 2023) Rizki & Mulyanti (2023) persaingan yang ketat, Natasha Skincare mampu memenangkan pasar dalam industri produk kecantikan. Peneliti memanfaatkan berbagai hasil penelitian terdahulu sebagai dukungan & panduan ketika melaksanakan penelitian ini. Subjek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Natasha Skincare yang dilihat dari permasalahan ketatnya persaingan karena adanya fenomena tren kecantikan pada Masyarakat. Sehingga, peneliti akan melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Natasha Skincare Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan .

2 3 5 6 7 8 9 11 19 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan uraian latar belakang diatas, berikut ini merupakan rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini: 1 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Natasha Skincare ? 5 2 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada Natasha Skincare ? 3 Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek pada produk Natasha Skincare ? 4 Apakah kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempengaruhi citra merek pada produk Natasha Skincare s?

1.3 Tujuan Penelitian Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisa: 1. 32 Menemukan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan menjelaskannya 2. Menemukan pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan menjelaskannya 3. Menemukan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra merek dan menjelaskannya 4.

Menemukan pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan Natasha Skincare dengan mediasi kepuasan pelanggan dan menjelaskannya 5 1.4

Manfaat Penelitian 1.4.1 Bagi Peneliti a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan tentang pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, dengan mediasi kepuasan pelanggan, khususnya di

Natasha Skincare Bintaro.. b. Dapat memahami ilmu dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran. 1.4.2 Bagi Perusahaan Natasha Skincare Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif, meningkatkan kualitas sesuai dengan temuan yang dihasilkan, mengevaluasi efektivitas program-program yang telah dijalankan. 1.4.3 Bagi Akademisi Peneliti berharap bahwa penelitian ini bermanfaat dalam wawasan baru dan menjadi referensi bagi para akademisi yang melakukan penelitian, terutama di lingkup Universitas Pembangunan Jaya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi berharga kepada para peneliti selanjutnya dalam mengembangkan pengetahuan dan teori di bidang ini, serta memberikan panduan praktis bagi pengambil keputusan dalam perusahaan-perusahaan sejenis untuk meningkatkan strategi mereka dalam memuaskan kebutuhan juga harapan dari pelanggan.

## 6 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori Brand image merujuk pada pandangan yang terbentuk pada konsumen ketika mereka memikirkan tentang suatu merek atau produk tertentu. AMA menjelaskan sebagaimana Kotler dan Keller bahwa merek didefinisikan sebuah tanda, desain, symbol, nama/sebutan atau istilah yang digunakan suatu perusahaan dalam mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakannya dari kompetitor. Kotler dan Armstrong mengartikan merek sebagai identitas unik sebuah produk/layanan dari satu penjual yang membedakannya dari penjual lain. Merek juga merujuk pada nama, kata, gambar, atau desain yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari penjual tersebut dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Ini menekankan bahwa citra merek melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti nama, kata, simbol, logo, dan desain untuk membedakan produk dari merek lainnya di pasaran. Terdapat berbagai definisi tentang citra merek menurut berbagai sumber, yang menunjukkan variasi dalam pandangan mengenai konsep citra merek, tergantung pada kompleksitas dan kedalaman citra yang dipersepsikan

oleh konsumen. Hubungan antara asosiasi merek & citra merek sangat dekat, karena citra merek dapat dibentuk dan dipengaruhi penguatan informasi yang relevan terkait produk selama proses pembelian oleh asosiasi merek. Kotler menyatakan bahwa untuk membentuk citra merek yang efektif, penting untuk menggunakan berbagai media dan pesan yang berkelanjutan seperti lambang, visual, suasana, dan acara. **30** Citra merek dikonseptualisasikan dalam enam tingkatan pengertian, meliputi atribut merek, manfaat bagi pelanggan, nilai merek, budaya merek, kepribadian merek, dan pemakai merek. Setiap tingkatan ini mencerminkan karakteristik, manfaat, dan nilai yang terkait dengan merek tersebut.

**2.1.1 Kualitas Produk**

**2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk** Melibatkan semua variabel dari sebuah barang atau jasa yang memenuhi ekspektasi pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Ketika sebuah perusahaan berhasil menyediakan produk makanan yang berkualitas, ini dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Pengalaman pembelian dan penggunaan produk sering kali menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. 7 (Firmansyah, 2019) Kualitas produk adalah hasil dari kombinasi semua fitur produk atau layanan yang diperoleh dari proses penjualan, teknik manufaktur, dan perawatan yang memungkinkan penggunaannya sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kualitas produk juga sangat terkait dengan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, termasuk kehandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut fokus utama pada kualitas produk adalah kebijakan kunci untuk meningkatkan kemampuan bersaing produk dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus bisa menawarkan produk yang memiliki atribut unik jika dibandingkan dengan pesaingnya, meskipun keduanya sejenis. **39** Kualitas produk menjadi fokus utama dan kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing untuk memenuhi kepuasan konsumen. Menurut kemampuan produk untuk berfungsi secara efektif, termasuk dalam hal kehandalan, akurasi,

kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lain yang menambah nilai bagi pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas produk mencakup semua aspek tersebut untuk memberikan manfaat optimal kepada pelanggan. Produk dari suatu perusahaan perlu menunjukkan keunggulan karakteristiknya untuk membedakan diri dari pesaingnya, meskipun produk tersebut sejenis . 2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk Menurut penelitian oleh , kualitas produk dapat dilihat dari 8 dimensi berbeda, yaitu : 1. Kinerja merupakan salah satu aspek dari kualitas produk yang terkait dengan keunikan utama suatu produk. 2. Fitur atribut tambahan yang mendukung atau melengkapi keunikan utama suatu produk. 3. Keandalan merupakan aspek dari kualitas produk yang terkait dengan kemungkinan produk dapat berfungsi secara memuaskan dalam waktu dan kondisi tertentu. **49** 4. Kesesuaian mengacu pada kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diharapkan atau diinginkan. **46** 5. Ketahanan mengacu pada ketahanan suatu produk dan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan sebelum perlu diganti. 6. Kemampuan pelayanan mengacu pada layanan atau perbaikan produk jika diperlukan diberikan dengan mudah. 7. Estetika/keindahan adalah aspek dari kualitas produk yang terkait dengan tampilan, suara, rasa, atau aroma produk tersebut. 8. Kesan Kualitas mengacu pada persepsi tentang kualitas produk oleh konsumen. 8 (Widjaya & Hartono, 2021) (Tamon et al., 2021) Islamiah et al., (2023), (Putri et al., 2019) Putri (2021) (Musyawarah & Idayanti, 2022) Khusuma & Utomo (2021) 2.1.2 Citra Merek 2.1.2.1 Pengertian Citra Merek Keyakinan konsumen dan pandangan yang tergambar lewat hubungan dalam k enangan mereka adalah pengertian dari citra merek. Pelanggan sering kali membeli produk yang sudah dikenal baik dari pengalamannya langsung atau informasi dari berbagai sumber. Ini meliputi keyakinan dan pandangan konsumen kepada suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. **4 14 22 38** Citra merek terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu konsumen atau informasi terhadap merek tersebut,

mencakup semua persepsi yang . 2.1.2.2 Dimensi Citra Merek mengartikan brand image pandangan yang diketahui atau dirasakan oleh konsumen terkait dengan suatu merek tertentu. Terdapat tiga indikator utama, yaitu: a. Citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi yang dikenal konsumen kepada perusahaan produsen. b. Citra konsumen merupakan gabungan persepsi yang dilihat konsumen terhadap individu yang menggunakan suatu produk atau layanan. c. Citra produk merujuk pada berbagai asosiasi yang dipahami oleh konsumen terhadap produk tertentu. 2.1.3 Kepuasan Pelanggan 2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan Priharto (2020) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sesudah mengevaluasi produk atau layanan yang diterima sudah memuaskan dan sesuai harapan. Kemudian menambahkan bahwa kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang digunakan dan kemudian mereka bandingkan harapan dan pengalaman mereka sebelum menggunakannya. 2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa kepuasan konsumen dibentuk dari beberapa aspek sebagai berikut : a. Kesesuaian Harapan adalah sejauh mana kinerja jasa yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkannya. 9 (Amanda, 2022) Subawa (2019) Aulia et al., (2023) Manihuruk (2023) b. Minat Berkunjung Kembali menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia untuk kembali menggunakan jasa yang sama di masa mendatang. c. Kesediaan untuk Merekomendasikan mengacu pada seberapa bersedia konsumen untuk menyarankan layanan yang telah mereka nikmati kepada kenalan, teman, atau anggota keluarga.. 2.2 Penelitian Terdahulu Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu N o Judul Penuli s & Tahun Variabel Metode Hasil Perbedaa n 1 Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skincare di Semarang Kualitas Produk, citra merek, persepsi harga, dan kepuasan pelangga n Pendekat an Kuantitati f Kualitas produk secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan,

sementara kepuasan pelanggan tidak bisa dipengaruhi signifikan oleh citra merek. Sebaliknya, persepsi harga secara positif berkontribusi kepada tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini tidak menggunakan variable mediasi 2 Analisis Kualitas Produk, Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kualitas Produk, Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Metode yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan klinik Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, Variabelnya terlalu banyak yakni empat variabel 10 (I. Pratiwi & Soliha, 2023) (Utami, 2023) Erha Jakarta Selatan ERHA di Jakarta Selatan sedangkan citra merek mempengaruhi loyalitas melalui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebagai perantara. 12 3

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian Penelitian kuantitatif deskriptif Kualitas produk dan citra merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. 13 Keputusan pembelian juga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. 2 13 18 20 43 Namun, kualitas produk tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. 2 13 20 47

Sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Variabel Mediasnya berbeda

4 Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang Harga, Promosi, Brand Image, dan Keputusan Pembelian Penelitian kuantitatif deskriptif Keputusan pembelian secara khusus sangat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh citra merek, promotion, dan harga. Semua Variabel Berbeda 5 Model Citra Merek Melalui

Kepuasan Pelanggan Bear Brand : Harga dan Kualitas Produk Innes  
Hernika s ari, Hapzi Ali dan Hadita (2022) Citra Merek, Kepuasan  
Pelangga, Harga dan Kualitas Produk Penelitian kuantitati f  
deskriptif menggun ak an metode survey kuisisioner Persepsi terhadap  
harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memainkan peran  
penting dalam membentuk citra merek.. Persepsi yang positif terhadap  
harga dan kualitas produk yang baik secara langsung berkontribusi  
Harga 11 (Paludi & Nurchorimah, 2021) (Dewi et al., 2023) pada  
citra merek yang kuat. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak hanya  
berpengaruh langsung terhadap citra merek, tetapi juga berfungsi  
sebagai perantara antara persepsi harga dan citra merek, serta  
antara kualitas produk dan citra merek. Hasil penelitian ini  
menunjukkan pentingnya menjaga harga yang kompetitif, meningkatkan  
kualitas produk, dan terus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan  
untuk memperkuat citra merek perusahaan. 6 Pengaruh Pelayanan Keluhan  
Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPI PT.  
Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang Pelayana n Keluhan Pelangga  
n, Kepuasan Pelangga n, dan Loyalitas Pelangga n Penelitian  
kuantitati f Meskipun pelayanan penanganan keluhan pelanggan tidak  
langsung berdampak pada loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan  
memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas mereka.. Penelitian ini  
tidak menggunak an variabel pelayanan keluhan dan loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Berpikir Kerangka berpikir berikut ini merupakan model  
yang dikembangkan oleh peneliti yang berfokus pada identifikasi  
bagaimana Kualitas Produk Natasha Skincare mempengaruhi citra merek,  
dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Tujuannya adalah untuk  
menemukan pendekatan dan strategi yang sesuai dengan preferensi  
pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas operasional  
secara keseluruhan. Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 12 Citra Merek H3  
H2 (Fepsri Susanti & Dea Edgina, 2021) 2.4 Hipotesis Hipotesis  
penelitian merupakan sebuah pernyataan mengenai konsep yang dapat

diterima atau ditolak berdasarkan pengamatan fenomena, didasarkan pada bukti-bukti dan temuan yang ada, serta diuji dengan menggunakan teori dan metodologi penelitian. Maka dari itu, hipotesis-hipotesis yang diajukan peneliti bertujuan untuk menjadi jawaban awal terhadap permasalahan yang dikaji. Berikut adalah hipotesis yang diajukan peneliti: Ho1: Tidak berpengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Ha1: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Ho2: Tidak berpengaruh signifikan antara kualitas produk dengan citra merek. Ha2: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan citra merek. Ho3: Tidak berpengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dengan citra merek. 6 Ha3: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kepuasan pelanggan dengan citra merek. 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui penelitiannya mendapati kualitas produk berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, saat suatu barang/produk menunjukkan quality yang baik, konsumen lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memainkan peran krusial dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap merek atau perusahaan, serta mampu memberikan kontribusi 13 Kepuasan Pelanggan Kualitas Produk H1 Yulistria (2023) positif terhadap loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai salah satu strategi penting dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar serta membangun relasi yang kuat dengan pengguna atau pelanggan. 6 Ha1: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan 2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Kualitas produk memegang peranan sentral dalam strategi pemasaran. Proses merumuskan bauran pemasaran dimulai dengan menciptakan penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan target. Evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap

penawaran ini berfokus pada keunikan produk dan kualitasnya. 3 4 14 15 21 25 34

Menurut kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Ha2: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan citra merek. 2.4

33 3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam

ditemukan bahwa Citra Merek mempunyai hubungan positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan. Ha3: Terdapat pengaruh signifikan antara

citra merek dengan kepuasan pelanggan 14 Gircela & Wati (2020b),

Innes (2022) BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Metode

penelitian adalah teknik sistematis dengan tujuan mengumpulkan

informasi secara ilmiah dengan fokus pada tujuan yang telah

ditetapkan. Menggunakan observasi, wawancara, atau angket untuk

menggambarkan keadaan saat ini terkait subjek penelitian penelitian

menggunakan penelitian deskriptif. Dengan menggunakan berbagai alat

seperti kuesioner, pengujian hipotesis melalui hasil pengumpulan data

atau menjawab pertanyaan penelitian, memungkinkan peneliti untuk

menggambarkan secara terperinci dan faktual situasi aktual yang sedang diselidiki .

4 17 45 Dalam pendekatan kuantitatif, metode ini berdasarkan pada

positivisme, diterapkan dalam meneliti populasi & sampel penelitian. Instrumen

penelitian yang telah disusun dengan teliti digunakan untuk

pengumpulan data yang selanjutnya dianalisis secara statistik atau

kuantitatif dalam pengujian hipotesis yang telah disusun sebelumnya .

3.2 Objek Penelitian Objek yang diteliti yaitu Natasha Skincare

Bintaro, sebuah perusahaan yang berfokus pada layanan perawatan

kulit, terletak di Bintaro, Pondok Betung, Provinsi Banten. Natasha

Skincare Bintaro menjadi salah satu destinasi utama bagi masyarakat

yang peduli dengan kesehatan dan kecantikan kulit di wilayah

tersebut. Dengan berlokasi strategis di pusat kota dan reputasi

yang terpercaya, Natasha Skincare Bintaro telah menjadi pilihan

favorit bagi banyak individu yang mencari solusi perawatan kulit

yang berkualitas dan professional. 3.3 Populasi dan Sampel Populasi

penelitian yaitu pelanggan Natasha di daerah Bintaro. Populasi ini

terdiri dari individu yang secara aktif menggunakan layanan perawatan kulit dari Natasha Skincare Bintaro minimal sekali dalam sebulan. 8 17 18 23 25 26

42 Metode penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu/ metode purposive sampling .

Alasan digunakannya teknik ini karena tepat digunakan dalam penelitian kuantitatif. Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada teori yang dijelaskan oleh , di mana jumlah sampel representatif ditentukan dengan mengalikan seluruh indikator yang digunakan bersama angka 5 hingga 10. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel pada peneliti ini: Jumlah Indikator x 10 = 14 x 10 = 140 (Hardani et al., 2020) (Hardani et al., 2020) (Hardani et al., 2020)

Hair et al. (2020) Dari perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan 140 sampel. 29 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan data yang digunakan, didapatkan menggunakan penyebaran angket atau kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan terkait penelitian. 3.4.1 Kuesioner Penyebaran daftar

pertanyaan/kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Natasha Skincare Bintaro dengan lima alternatif jawaban yang jawabannya akan dikumpulkan sebagai data penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan berbagai kuesioner atau pertanyaan-pertanyaan tentang persepsi pelanggan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner . Dalam menilai pendapat, persepsi, dan sikap individu terhadap fenomena sosial , Skala Likert berperan penting dalam penelitian . Skala Likert berfungsi dalam pengukuran variabel-variabel yang dijelaskan sebagai indikator- indikator dalam penelitian ini. Indikator-indikator ini kemudian dijadikan dasar untuk merumuskan elemen instrumen dalam bentuk pertanyaan/pertanyaan. Berikut adalah skor untuk masing-masing jawaban dari setiap pertanyaan: 1. Skor 1 = Sngt Tdk Setuju (STS ) 2. Skor 2 = Tdk Setuju (TS) 3. Skor 3 = Ragu-Ragu (N) 4. Skor 4 = Setuju (S) 5. Skor 5 = Sngt Setuju (SS) Data y

ang dikumpulkan meliputi: 1. Identitas responden 2. Data tentang pendapat yang diberikan oleh responden mengenai variabel- variabel yang memiliki pengaruh. 16 (Algifari, 2019) Tabel 3.1 Kuesioner penilaian skala likert No Variabel Indikator Skor STS TS T S SS

1 Kualitas Produk G G G G G G 1. Saya merasa puas dengan kinerja produk ini. G G G G 2. Saya menganggap fitur-fitur produk ini cukup memadai. G G G G 3. Produk ini terbukti dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari. G G G G 4. Produk ini sesuai dengan harapan saya. G G G G 5. Produk ini memiliki ketahanan yang baik terhadap penggunaan jangka panjang. G G G G 6. Saya merasa puas dengan kemampuan pelayanan yang diberikan terhadap produk ini. G G G G 7. Saya menghargai aspek estetika atau keindahan dari produk ini. G G G G 8. Saya memiliki kesan yang baik terhadap kualitas keseluruhan produk ini. G G G G 2 Citra Merek G G 1. Saya merasa citra perusahaan ini cukup baik. G G G G 2. Persepsi saya terhadap citra konsumen dari perusahaan ini positif. G G G G 3. Citra produk yang dimiliki oleh perusahaan ini menarik bagi saya. G G G G 3 Kepuasan Pelanggan G G 1. Saya merasa bahwa harapan saya telah sesuai dengan pengalaman kunjungan ini. G G G G 2. Saya berminat untuk berkunjung kembali ke tempat ini di masa yang akan datang. G G G G 3. Saya bersedia merekomendasikan tempat ini kepada teman atau keluarga saya. G G G G 17 3.4.2 Studi Pustaka Pengumpulan data untuk memastikan kevalidan penelitian mencakup buku-buku tentang manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, serta literatur seperti jurnal- jurnal manajemen dan bahan bacaan yang relevan dengan topik penelitian ini. 3.4.3 Instrumen Penelitian Instumen dalam penelitian berupa kuesioner. Saat mengisi kuesioner, responden diharuskan memilih satu opsi paling sesuai pengalaman atau pandangannya. Berikut ini adalah instrumen pada penelitian ini: Dalam konteks melakukan

penelitian, penyusunan skripsi Program S1 Manajemen Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya. Perkenalkan saya Rizka Madaniah (2019021091) Mahasiswi semester 8 yang saat ini melakukan penelitian tentang "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK NATASHA SKINCARE

DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN . 16 Identitas Responden Nama (Jika

berkenan mengisi) ..... 16 37 Mohon Bapak/Ibu Saudara/I bersedia

menjawab pertanyaan berikut ini dengan cara tanda silang (X) sesuai

dengan keadaan sebenarnya : 1. 16 Jenis Kelamin a. Laki-laki b.

Perempuan 2. Umur : a. 18 s/d 25 tahun b. Diatas 25 tahun s/d 30

tahun c. Diatas 30 tahun s/d 40 tahun d. diatas 40 tahun s/

d 50 tahun e. Diatas 50 tahun 3. Pekerjaan: a. Pelajar/

Mahasiswa b. Wiraswasta c. Karyawan d. Lain-lain 18 4. Pendapatan:

a. <Rp 1.000.000 b. Rp 1.000.000-Rp 2.500.000 c. Rp 2.500.000-Rp

3.500.000 d. Rp >Rp 3.500.000 5. Apakah anda pernah melakukan

perawatan atau menggunakan produk dari Natasha Skincare minimal 6

bulan terakhir? a. Ya b. Tidak 6. Apakah anda pernah melakukan

pembelian produk dan jasa Natasha Skincare minimal satu kali? a.

Ya b. Tidak II Petunjuk Pengisian : Pilihlah salah satu jawaban

sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda

ceklist (√) pada kolom yang tersedia 19 3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Variabel X No. Variabel Definisi Indikator 1.

Kualitas Produk Hasil gabungan semua atribut fisik dan fungsional

barang atau jasa yang diperoleh melalui proses penjualan, teknik

manufaktur, dan perawatan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan

penggunanya dengan baik. 1.Kinerja 1 2.Fitur 3.Kehandalan 4.Kesesuaian

5.Ketahanan 6.Kemampuan Pelayanan 7.Eстетika/Keindahan 8.Kesan Kualitas

Tabel 3.3 Definisi Variabel X No. Variabel Definisi Indikator 1.

Citra Merek Menggambarkan seluruh pandangan yang dimiliki konsumen

tentang suatu merek, yang dibentuk melalui informasi dan

pengalamannya terhadap merek tersebut di masa lalu. 1 Citra

perusahaan 2 Citra konsumen 3 Citra produk Tabell 3.4 Definisi

Variabel Z No. Variabel Deffinisi Indikator 1. Kepuasan Pelanggan

Setelah membandingkan pelayanan/produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya, konsumen merasakan tingkat kepuasan. 1 Kesesuaian Harapan 2 Minat Berkunjung Kembali 3 Kesiediaan Merekomendasi 20 3.6

Tekhnik Analisis Data SEM digunakan sebagai teknik analisis pada data, sebuah cara analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi. Data dianalisis menggunakan program AMOS yang membantu dalam memproses dan menginterpretasikan model SEM . Menurut , software statistic, digunakan untuk analisis multivariat, khususnya dalam pemodelan persamaan struktural (SEM). Tujuannya yaitu untuk membantu peneliti menyederhanakan proses perhitungan data yang kompleks. 1) Penyajian Data Data yang diperoleh dalam studi ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pengolahan data dan mendukung pengambilan keputusan. 2) Analisis Statistik Data Langkah-langkah Model analisis menggunakan SEM yaitu: 1. Pengembangan model teoretis Dalam pengembangan model SEM, langkah awalnya adalah membangun model berdasarkan teori kuat. Kemudian model yang diteliti diuji secara eksperimental menggunakan analisis SEM. 2. Mengembangkan diagram (diagram jalur) Model teoritis yang dikembangkan pada tahap awal menjelaskan diagram jalur yang dievaluasi menggunakan AMOS. Diagram jalur ini membantu untuk secara visual mengilustrasikan hubungan sebab-akibat yang ingin diuji dalam penelitian. 3. Pengubahan diagram alur -> persamaan Model tergambar pada diagram jalur diubah menjadi persamaan matematis. Dilakukan otomatis oleh perangkat lunak AMOS untuk menganalisis data. 4. Memilih matriks masukan dan mengestimasi model Dalam tahap ini, digunakan matriks kovarian sebagai matriks data masukan karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas antar variabel. 5. Estimasi model Metode estimasi yang diterapkan adalah teknik maksimum likelihood yang tersedia dalam perangkat lunak AMOS. 1 Jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 100 orang. 6. Mengevaluasi Penentuan Model Struktural Dalam konteks model

struktural, kesuksesan tergantung pada kemampuan untuk memperoleh estimasi parameter yang akurat. Karena ada banyak solusi yang mungkin, penting untuk memilih solusi yang paling tepat, yang sering kali disebut sebagai masalah identifikasi. Jika ada masalah identifikasi yang terdeteksi, program akan memberi tahu pengguna untuk melakukan koreksi. 7. Mengevaluasi kesesuaian model Kriteria Kesesuaian model dinilai melalui mempertimbangkan model yang berbeda 21 (Hamid & Anwar, 2019a) (Andriasari, 2021) kesesuaian model dengan banyak penilaian yang berbeda, detail: (1) Mengevaluasi hipotesis SEM, meliputi: a) Normalitas Estimasi kemungkinan maksimum memerlukan variabel yang diamati untuk memenuhi asumsi normalitas multivariat dengan mengamati nilai cr (critical ratio) yang harus di antara  $-2.58 \leq cr \leq 2.58$  pada taraf signifikansi 0,01 (1%). b) Outlier Observasi data dengan karakteristik yang jauh dari data lainnya, baik dalam satu variabel maupun variabel kombinasi. Melalui perbandingan nilai Mahalanobis distance dari setiap observasi dengan nilai chi-square yang sesuai dengan jumlah indikator yang digunakan. Ketika nilai Mahalanobis distance melebihi nilai chi-square, dapat dikatakan bahwa terdapat outlier dalam dataset tersebut. c) Multikolinearitas dan Singularitas Yang perlu dilihat pada uji multikolinearitas dan singularitas adalah determinan matriks kovarians. Faktor penentu kecil yang menunjukkan adanya multikolinearitas dan singularitas. (2) Pengecekan kelengkapan model Menggunakan beberapa indeks kelengkapan dan nilai ambang batasnya untuk memeriksa apakah model penelitian diterima/ ditolak : 22 (Hamid & Anwar, 2019b) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambarang Objek Penelitian Objek yang diteliti yaitu Natasha Skincare, sebuah merek terkenal dalam industri perawatan kulit. Natasha Skincare dikenal sebagai penyedia produk dan layanan perawatan kulit berkualitas tinggi yang telah memperoleh reputasi yang kuat di pasar. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit, mulai dari pembersih wajah hingga

perawatan khusus untuk masalah kulit tertentu seperti jerawat dan penuaan dini. Natasha Skincare juga dikenal dengan layanan konsultasi kulit yang profesional, yang memungkinkan konsumen untuk langsung berkonsultasi dengan ahlinya untuk mendapatkan ilmu yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan formulasi yang terbukti efektif, Natasha Skincare berkomitmen untuk memberikan hasil yang optimal kepada konsumen mereka. Dengan reputasi yang solid dan citra merek yang kuat, Natasha Skincare telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri perawatan kulit dan terus berusaha untuk memberikan pengalaman terbaik kepada setiap pelanggan.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Responden yang diidentifikasi merupakan pengguna produk Natasha Skincare di berbagai wilayah di Indonesia. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan platform survei online seperti Google Form dan menyebarkan kuesioner melalui berbagai saluran digital termasuk situs web Natasha Skincare, media sosial seperti Instagram, serta aplikasi pesan yaitu WhatsApp dan Telegram. Dengan menggunakan teknologi digital dan media sosial, penelitian ini dapat mencapai responden secara lebih luas dan efektif, memungkinkan pengguna Natasha Skincare dari berbagai lokasi untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan cara yang mudah dan nyaman.

##### 4.2.1 Usia Responden

1	18 s/d 25 tahun	93	66,4 %
2	Diatas 25 tahun s/d 30 tahun	36	25,7 %
3	Diatas 30 tahun s/d 40 tahun	11	7,9%

Jumlah 140 100 % Sumber: Data Peneliti, 2024 23 Berdasarkan tabel distribusi frekuensi usia responden, responden paling banyak berada dalam rentang usia 18 hingga 25thn, dengan jumlah 93org atau 66,4% 140 responden. Kelompok usia di atas 30thn berjumlah 36 individu dengan persentase 25,7%, sedangkan usia di atas 30-40thn hanya berjumlah 11 individu dengan persentase 7,9%. Didominasi dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun karena kelompok usia ini

cenderung lebih aktif dalam menggunakan produk perawatan kulit dan lebih peduli terhadap penampilan. Mereka juga lebih responsif terhadap tren kecantikan dan lebih sering mencoba produk baru. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana kualitas produk Natasha Skincare mempengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan dalam kelompok usia muda ini sangat penting, karena mereka merupakan pasar utama bagi produk kecantikan dan perawatan kulit.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Laki – Laki	29	20,7%
2	Perempuan	111	79,3%

Jumlah 140 100% Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel distribusi frekuensi di atas, terlihat bahwa responden didominasi perempuan sejumlah 111 individu dengan persentase 79,3% dari total 140. Sementara itu, responden laki-laki sejumlah 29 individu dengan persentase 20,7%. Dominasi responden perempuan ini relevan dengan penelitian karena produk perawatan kulit seperti Natasha Skincare umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan daripada laki-laki. Kebutuhan perawatan kulit yang lebih kompleks pada perempuan serta kecenderungan mereka untuk lebih peduli terhadap produk kecantikan dan perawatan diri menyebabkan perbedaan karakteristik ini.

#### 4.2.3 Jenis Frekuensi Kunjungan Responden

Tabel 4.3 Frekuensi Kunjungan Responden

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Karyawan	48	34,3%
2	Lain - Lain	33	23,6%
3	Pelajar/Mahasiswa	41	29,3%
4	Wiraswasta	18	12,9%

Jumlah 140 100% Sumber: Data Peneliti, 2024

Distribusi frekuensi pekerjaan responden, mayoritas responden adalah karyawan, berjumlah 48 individu dengan persentase 34,3%. Kelompok pelajar/mahasiswa berada di urutan kedua dengan 41 orang atau 29,3%, diikuti oleh kategori lain-lain dengan 33 orang atau 23,6%, dan wiraswasta dengan 18 orang atau 12,9%. Dominasi responden yang berprofesi sebagai karyawan karena karyawan umumnya memiliki daya beli yang lebih stabil dan cenderung menginvestasikan sebagian dari penghasilannya untuk perawatan diri. Selain itu, karyawan mungkin

lebih memperhatikan penampilan mereka dalam konteks profesional, sehingga lebih mungkin mencari produk Skincare berkualitas seperti yang ditawarkan oleh Natasha Skincare .

#### 4.3 Statistik Deskriptif

Analisis ini dimanfaatkan dalam menggambarkan data menggunakan rata-rata dan variasi. Rata-rata adalah nilai tengah dari semua respons yang diberikan oleh responden, sementara variasi mengukur seberapa jauh respons tersebut tersebar. Jika variasi mendekati nol, ini mengindikasikan bahwa respons dari responden cenderung seragam atau memiliki variasi yang rendah. Sebaliknya, semakin besar nilai standar deviasi dan semakin jauh dari nol menunjukkan variasi yang lebih besar dalam jawaban responden. Hasil dari perhitungan statistik deskriptif dalam penelitian ini memberikan gambaran umum tentang data yang dikumpulkan, dimana mean menunjukkan kecenderungan sentral atau mean dari semua jawaban, sedangkan standar deviasi menunjukkan seberapa tersebar atau bervariasinya data dari mean.

27 Ketika standar deviasi kecil, jawaban responden cenderung dekat dengan mean, menunjukkan variasi yang kecil, namun jika standar deviasi besar, jawaban responden tersebar luas dari mean, menunjukkan variasi yang tinggi.

Dengan melihat mean dan standar deviasi, peneliti dapat menilai seberapa konsisten atau bervariasinya jawaban yang diberikan oleh responden.

##### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Standar deviasi untuk masing-masing indikator variabel Kualitas Produk menunjukkan variasi nilai yang signifikan, dengan angka berikut: 0.991 untuk X1.1, 0.984 untuk X1.2, 0.994 untuk X1.3, 0.969 untuk X1.4, 0.964 untuk X1.5, 0.969 untuk X1.6, 0.933 untuk X1.7, 0.985 untuk X1.8, 0.969 untuk X1.9, 0.958 untuk X1.10, 0.952 untuk X1.11, 1.018 untuk X1.12, 1.045 untuk X1.13, dan 1.003 untuk X1.14. Variasi yang besar dalam jawaban responden terhadap setiap menunjukkan bahwa tanggapan mereka memiliki variasi yang mencolok. Berikut adalah hasil data yang menunjukkan nilai rata-rata untuk variabel Kualitas Produk: 4,06 pada X1.1, 4,18 pada X1.2, 4,16

pada X1.3, 4,18 pada X1.4, 4,14 pada X1.5, 4,20 pada X1.6, 4,21 pada X1.7, 4,04 pada X1.8, 4,14 pada X1.9, 4,06 pada X1.10, 4,17 pada X1.11, 4,11 pada X1.12, 3,97 pada X1.13, dan 4,04 pada X1.14. Temuan ini menunjukkan bahwa banyak responden yang memberikan penilaian 4 dan 5, menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kualitas produk yang dievaluasi. Indikator X1.7 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,21, menandakan bahwa sebagian besar sepakat terkait produk ini memiliki kualitas yang sangat baik.. 25

#### 4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Kepuasan Pelanggan Berikut adalah hasil data yang menunjukkan bahwa nilai variasi untuk setiap indikator variabel Kepuasan Pelanggan tidak mendekati nol: sebesar 0.979 untuk X2.1, sebesar 0.983 untuk X2.2, kemudian sebesar 0.993 untuk X2.3, sebesar 0.979 untuk X2.4, 0.957 untuk instrumen X2.5, dan sebesar 0.947 untuk X2.6. Temuan ini menunjukkan bahwa jawaban responden untuk masing-masing indikator item memiliki tingkat variasi yang signifikan. Hasil analisis data yang menunjukkan nilai mean untuk setiap indikator variabel Kepuasan Pelanggan: 4,16 untuk X2.1, 4,20 untuk X2.2, 4,21 untuk X2.3, 4,19 untuk X2.4, 4,24 untuk X2.5, dan 4,18 untuk X2.6. Temuan ini mengindikasikan bahwa banyak responden yang memberikan penilaian tinggi, yakni 4 dan 5, menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kepuasan mereka terhadap produk yang diuji. Mean tertinggi, yaitu 4,24, pada indikator X2.5, menunjukkan bahwa banyak responden sangat puas dengan produk ini berdasarkan pernyataan mereka. Kesimpulan dari data ini adalah bahwa banyak responden merasa bahwa produk ini tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan melampaui harapan mereka, menciptakan tingkat kepuasan tinggi.

#### 4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai variasi (standar deviasi) untuk setiap indikator variabel Citra Merek adalah sebagai berikut: 0.953 untuk Y.1, 0.972 untuk Y.2, 0.934 untuk Y.3, 1.000 untuk Y.4, 0.939 untuk Y.5, dan 0.984

untuk Y.6. Temuan ini menunjukkan bahwa jawaban responden untuk masing-masing indikator bervariasi secara signifikan. Selanjutnya, data menunjukkan nilai mean untuk variabel Citra Merek: 4,11 untuk item Y.1, 4,11 untuk item Y.2, 4,19 untuk item Y.3, 4,12 untuk item Y.4, 4,16 untuk item Y.5, dan 4,18 untuk item Y.6. Hasil ini mengindikasikan bahwa banyak responden memberikan penilaian tinggi (4 dan 5), menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap citra merek produk yang dinilai. Nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,19, terdapat pada indikator Y.3, menunjukkan bahwa banyak responden sangat setuju dengan pernyataan yang menunjukkan citra merek yang kuat. Kesimpulan dari hasil ini adalah bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, mencerminkan tingkat kepercayaan dan pengakuan yang tinggi terhadap reputasi serta kualitas merek tersebut.

#### 57 26 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 4.4 7 1 Uji Validitas Uji

hipotesis menggunakan analisis model persamaan struktural, yang juga dikenal sebagai Structural Equation Modelling (SEM). Dari 157 kuesioner yang telah terdistribusikan, dapat dipilih 140 responden berdasarkan jawaban terbaik. Kuesioner disebut valid apabila yang didistribusikan nilai loading factor yang dihasilkan  $\geq 0.35$  (Hair et al., 2019).

. Tabel 4.4 Validitas Kualitas Produk Item Pernyataan Pengujian

Validitas Faktor Loading Keputusan X1.1	0,898	Valid X1.2	0,917
Valid X1.3	0,886	Valid X1.4	0,897
Valid X1.5	0,924	Valid X1.6	0,895
Valid X1.7	0,901	Valid X1.8	0,777
Valid X1.9	0,910	Valid X1.10	0,887
Valid X1.11	0,893	Valid X1.12	0,885
Valid X1.13	0,848	Valid X1.14	0,881

Valid Sumber: Data Peneliti, 2024 Nilai faktor loading lebih dari 0,35 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki indikator yang valid, yang berarti terdapat korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur. Tabel 4.5 Validitas Kepuasan Pelanggan Item Pernyataan Pengujian

Validitas Faktor Loading Keputusan X2.1	0,880	Valid X2.2	0,893
Valid X2.3	0,875	Valid X2.4	0,901
Valid X2.5	0,916	Valid X2.6	0,865

Valid Sumber: Data Peneliti,

2024 Seluruh indikator pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan disebut valid dikarenakan indikatornya menghasilkan nilai faktor loading lebih dari 0,35, mengartikan terdapat korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur. Tabel 4.6 Validitas Citra Merek Item Pernyataan Pengujian Validitas Faktor Loading Keputusan Y.1 0,879 Valid Y.2 0,859 Valid Y.3 0,865 Valid Y.4 0,870 Valid Y.5 0,910 Valid Y.6 0,886 Valid Sumber: Data Peneliti, 2024 Seluruh item indiakto variabel Citra Merek seluruhnya dikatakan valid karena memiliki nilai faktor loading  $> 0,35$ , yang merupakan batas minimum untuk menunjukkan validitas item. Hasilnya menyatakan bahwa setiap pernyataan mempunyai korelasi kuat dengan konstruk Citra Merek yang diukur, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel tersebut secara akurat.

4.4.2 Uji Reliabilitas Analisis reliabilitas dijalankan melalui perangkat lunak SPSS, dengan total 140 responden yang telah dipilih. Kriteria diterima untuk nilai Cronbach's alpha adalah sebesar atau  $> 0,6$ . Tabel 4.7 Reliabilitas Variabel Cronbach's Alpha Jumlah Item Keterangan Citra Merek 0,818 6 Reliabel Kualitas Produk 0,956 14 Reliabel Kepuasan Pelanggan 0,812 6 Reliabel Sumber: Data Peneliti, 2024 Tabel 4.11 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik untuk semua variabel, dengan nilai Cronbach's Alpha nya yaitu 0,818 pada Citra Merek, 0,956 pada Kualitas Produk, dan 0,812 untuk Kepuasan Pelanggan.

28 4.5 Analisis Structural Equation Modelling (SEM) SEM diganakan dalam penelitian untuk menganalisis model yang dikembangkan, yang diimplementasikan menggunakan aplikasi AMOS. Berikut merupakan urutan Langkah-langkah pengujiannya: 1. Pengembangann Model Berskla Teorri Tahap awal penerapan model Structural Equation Modeling yang didukung dengan justifikasi yang kuat telah diuraikan dalam Bab II . Model SEM memerlukan landasan teoritis yang kokoh karena hubungan antar variabel harus didukung oleh kerangka teori yang konsisten. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam

penggunaan SEM memiliki dukungan teoritis yang kuat agar analisis yang dilakukan dapat memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan. 2. Menyusun Diagram Jalur Tahapan berikutnya melibatkan pengaturan keterkaitan antara variabel-variabel dengan merepresentasikannya dalam bentuk diagram jalur: Gambar 4.1 Diagram Jalur Sumber: Model Penelitian 29 Citra Merek Kepuasan Pelanggan Kualitas Produk H3 H2 H1 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural Gambar 4.2 Persamaan Struktural Sumber: Olah Data, 2024 Proses mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural melibatkan pengekplorasi dan transformasi hubungan antarvariabel dalam model jalur menjadi persamaan matematis yang dapat diuji dan diestimasi. 4. Evaluasi Model Struktural Gambar 4.3 Evaluasi Model Struktural Sumber: Olah Data, 2024 30 Evaluasi persamaan struktural dilakukan untuk memahami dan menganalisis struktur yang telah dibuat. Hasil evaluasi ini membantu dalam memahami bagaimana struktur tersebut berfungsi dan bagaimana ia dapat diperbaiki atau ditingkatkan. Selanjutnya, dalam evaluasi, masalah-masalah yang terjadi pada struktur dapat diidentifikasi, seperti ketidaksesuaian antara struktur dengan tujuan yang diinginkan, kekurangan dalam desain, atau masalah lain yang mempengaruhi kinerja struktur. Berdasarkan hasil evaluasi, struktur dapat diperbaiki atau ditingkatkan melalui optimasi, seperti perbaikan desain, penambahan fitur, atau perubahan pada parameter struktur untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi. Evaluasi persamaan struktural juga dapat membantu dalam pengembangan struktur yang lebih baik dengan memahami kekurangan dan masalah yang terjadi. 4.6 Pengujian Asumsi SEM 4.6.1 Uji Normalitas Prasyarat penting pada penerapan model SEM.

53 Adapun pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Dalam analisis SEM menggunakan perangkat lunak seperti AMOS, pengujian normalitas dilakukan secara univariat dan multivariat. 9 Data dianggap mengikuti distribusi normal apabila skewness dan kurtosis pada setiap indikator memiliki nilai kurang dari 2,58.

**54** Tabel 4.8 Normalitas Data Nilai critical ratio Variable min

max skew c.r. kurtosis c.r. Y 6 1 5 -1,546 -7,467 2,343 5,658 Y.5  
 1 5 -1,468 -7,092 2,347 5,669 Y.4 1 5 -1,415 -6,836 1,843  
 4,452 Y.3 1 5 -1,547 -7,473 2,629 6,349 Y.2 1 5 -1,488 -7,188  
 2,264 5,468 Y.1 1 5 -1,482 -7,157 2,446 5,907 X2.1 1 5 -1,626  
 -7,853 2,791 6,742 X2.2 1 5 -1,775 -8,575 3,375 8,151 X2.3 1  
 5 -1,619 -7,82 2,649 6,398 X2.4 1 5 -1,579 -7,628 2,484 5,998  
 X2.5 1 5 -1,672 -8,077 2,98 7,198 X2.6 1 5 -1,639 -7,917  
 2,981 7,199 X1.1 1 5 -1,332 -6,433 1,692 4,087 X1.2 1 5  
 -1,637 -7,907 2,78 6,715 X1.3 1 5 -1,658 -8,009 2,73 6,594 X1.4  
 1 5 -1,553 -7,501 2,502 6,044 X1.5 1 5 -1,594 -7,701 2,852  
 6,888 X1.6 1 5 -1,505 -7,268 2,17 5,242 X1.7 1 5 -1,595  
 -7,706 2,779 6,711 31 X1.8 1 5 -1,387 -6,698 2,023 4,886 X1.9  
 1 5 -1,513 -7,308 2,382 5,754 X1.10 1 5 -1,297 -6,265 1,695  
 4,095 X1.11 1 5 -1,453 -7,019 2,182 5,271 X1.12 1 5 -1,419  
 -6,856 1,699 4,103 X1.13 1 5 -1,119 -5,404 0,781 1,886 X1.14 1  
 5 -1,246 -6,019 1,39 3,356 Multivariate G G G G 452,494 70,156

Sumber: Data Peneliti, 2024 Tabel 4.12 merupakan hasil uji normalitas bagi setiap variabel dengan menggunakan nilai skewness dan juga kurtosis . Masing-masing nilai tersebut diperiksa untuk menilai kecenderungan distribusi data. Semua variabel, baik variabel Y (yang mewakili citra merek), variabel X2 (yang mewakili kepuasan pelanggan), maupun variabel X1 (yang mewakili kualitas produk), menunjukkan nilai skewness dan kurtosis yang signifikan, dengan angka yang berada di bawah -2,58. Hal ini menunjukkan distribusi data pada variable yang ada tidak mengikuri pola distribusi normal. Dapat dikatakan bahwa langkah-langkah tambahan mungkin diperlukan dalam analisis lebih lanjut, seperti transformasi data atau penggunaan metode analisis yang lebih sesuai dengan distribusi data yang ditemukan. Selain itu, uji multivariat menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai kritis 452,494, menunjukkan bahwa secara

keseluruhan, data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas secara multivariat.

48 Oleh karena itu, perlu pertimbangan lebih lanjut dalam interpretasi hasil dan analisis lebih lanjut dari data yang ada. 4.6.2 Uji

Outlier Uji outlier menggunakan Mahalanobis D-Square adalah sebuah metode umum yang digunakan dalam analisis data multivariat untuk mendeteksi observasi yang mungkin menjadi outlier. Metode ini mengandalkan perhitungan jarak Mahalanobis, yang mengukur seberapa jauh sebuah observasi berada dari pusat kluster atau distribusi data dalam ruang variabel. Prosesnya dimulai dengan perhitungan matriks kovariansi dari data, diikuti dengan perhitungan jarak Mahalanobis antara setiap observasi dan pusat kluster. Nilai jarak Mahalanobis ini kemudian digunakan untuk menghitung Mahalanobis D-Square. Dalam interpretasi, nilai Mahalanobis D-Square yang besar menandakan bahwa sebuah observasi memiliki jarak yang signifikan dari pusat kluster, dan karenanya, dapat dianggap sebagai outlier. Namun, penting untuk mencatat bahwa batas atau kriteria untuk menentukan outlier dapat bervariasi tergantung pada distribusi data dan konteks analisis yang spesifik. Oleh karena itu, interpretasi hasil uji outlier harus dilakukan dengan hati-hati, dan langkah-langkah tambahan mungkin diperlukan untuk memvalidasi status outlier dari observasi yang terdeteksi.

32 Tabel 4.9 Normalitas Data Nilai Outlier

Observation	numberr	Mahalanobis	d-squared	p1	p2
75	93,796	0,000	0,000	0,000	0,000
47	82,771	0,000	0,000	3	82,306
105	78,239	0,000	0,000	7	73,891
125	74,741	0,000	0,000	89	66,961
82	63,342	0,000	0,000	79	63,127
110	62,132	0,000	0,000	119	55,979
127	55,066	0,001	0,000	134	54,356
74	54,512	0,001	0,000	121	52,242
135	53,487	0,001	0,000	112	50,953
121	52,242	0,002	0,000	107	46,830
55	46,453	0,008	0,000	92	46,089

REPORT #21964489

0,009 0,000 71 45,896 0,009 0,000 139 45,479 0,010 0,000 122  
43,383 0,018 0,000 65 42,849 0,020 0,000 93 40,676 0,033 0,000  
104 40,428 0,035 0,000 126 40,074 0,038 0,000 8 40,046 0,039  
0,000 13 39,978 0,039 0,000 90 39,913 0,040 0,000 19 39,867  
0,040 0,000 33 81 38,944 0,049 0,000 37 37,401 0,069 0,000 115  
37,318 0,070 0,000 29 37,207 0,072 0,000 43 36,823 0,078 0,000  
62 36,616 0,081 0,000 91 36,523 0,082 0,000 26 35,836 0,095  
0,000 86 35,752 0,096 0,000 111 35,565 0,100 0,000 136 34,764  
0,117 0,000 34 34,637 0,120 0,000 66 34,512 0,123 0,000 22  
33,372 0,152 0,000 133 33,273 0,154 0,000 9 32,469 0,178 0,000  
130 32,092 0,190 0,000 128 31,011 0,228 0,000 114 30,325 0,254  
0,000 138 29,689 0,281 0,001 99 29,581 0,285 0,001 96 28,483  
0,335 0,02 132 28,469 0,336 0,014 11 28,467 0,336 0,009 10  
28,456 0,336 0,006 95 27,342 0,392 0,092 49 26,752 0,422 0,227  
16 26,717 0,424 0,191 46 26,683 0,426 0,159 113 25,583 0,486  
0,604 76 25,151 0,510 0,749 53 24,301 0,559 0,951 12 23,982  
0,577 0,973 72 23,725 0,592 0,982 80 22,755 0,647 1,000 28  
21,843 0,697 1,000 61 21,722 0,704 1,000 123 21,282 0,727 1,000  
84 20,268 0,779 1,000 103 19,083 0,833 1,000 34 57 18,13 0,871  
1,000 108 17,687 0,887 1,000 63 17,628 0,889 1,000 36 17,547  
0,892 1,000 85 17,430 0,896 1,000 33 16,008 0,936 1,000 88  
15,683 0,944 1,000 35 15,281 0,952 1,000 45 15,281 0,952 1,000  
51 15,281 0,952 1,000 70 15,281 0,952 1,000 23 14,980 0,958  
1,000 60 14,625 0,964 1,000 42 14,361 0,968 1,000 52 14,058  
0,972 1,000 137 13,837 0,975 1,000 5 12,004 0,991 1,000 30  
10,772 0,996 1,000 24 7,967 1,000 1,000 1 7,589 1,000 1,000 116  
7,589 1,000 1,000 25 7,350 1,000 1,000 27 7,350 1,000 1,000

Sumber: Data Peneliti, 2024 Sumber: Olah Data SEM AMOS,2024 Tabel  
4.13 menunjukkan nilai Mahalanobis D- Square yang digunakan untuk  
mengevaluasi seberapa jauh setiap observasi berada dari pusat kluster  
atau distribusi data dalam ruang variabel. Observasi yang memiliki

nilai Mahalanobis D- Square yang tinggi, seperti observasi nomor 75 dengan nilai 93,796, cenderung menjadi outlier dalam dataset. Pengujian outlier juga dibantu dengan nilai p1 dan p2, yang mewakili probabilitas untuk nilai Mahalanobis D-Square yang lebih tinggi daripada yang diamati secara acak. Nilai probabilitas yang rendah menunjukkan kecenderungan kuat bahwa observasi tersebut merupakan outlier yang signifikan dalam dataset. Oleh karena itu, hasil dari tabel ini memberikan insight tentang observasi mana yang potensial sebagai outlier, yang dapat menjadi fokus analisis lebih lanjut untuk memahami kekhasan atau anomali dalam data.

#### 4.6.3 Multicollinearity dan Singularity

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang kuat antara indikator, yang biasanya didefinisikan sebagai korelasi yang melebihi 0,9. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian untuk mengevaluasi keberadaan multikolinearitas dan singularity.

#### 35 Tabel 4.10 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Estimate	Kepuasan_Pelanggan	Kualitas_Produk
0,971		
0,95		
0,031		

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil uji dalam penelitian yang telah dilakukan, seluruh model tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas dalam penelitian ini.

#### 4.7 Uji Goodness of Fit (GoF)

Hasil evaluasi kecocokan GoF dari model yang dibangun dijalankan sebelum uji hipotesis sebagai berikut:

#### Tabel 4.11 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Kriteria	Cut-off Value	Hasil
Kesimpulan Chi-square	Diharapkan Kecil	778,147 Tidak Fit
Significance Probability	$\geq 0.05$	0,000
Marginal Fit GFI	$\geq 0.90$	0,701
Marginal Fit Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0.90$	0,829
Marginal Fit AGFI	$\geq 0.90$	0,646
Marginal Fit CMIN/Df	$< 2,00$	2,590
Fit RMSEA	$\geq 0.80$	0,108
Tidak Fit PNFI	$\geq 0.90$	0,786
Marginal Fit TLI	$\geq 0.90$	0,901

Sumber: Data Peneliti, 2024

Menurut analisis yang dilakukan, pengujian GoF yang diajukan menggunakan data yang diamati dilakukan dengan menggunakan alat statistik yaitu Chi-square. Nilai

tinggi dari chi-square (778,147) menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara model dan data yang sebenarnya, menunjukkan bahwa model tersebut tidak sesuai dengan data yang diamati. Probabilitas signifikansi menunjukkan seberapa besar kemungkinan perbedaan ini disebabkan oleh kesalahan acak. Dalam kasus ini, probabilitas signifikansi yang sangat rendah (0,000) menunjukkan bahwa perbedaan tersebut bukanlah hasil dari kesalahan acak, tetapi lebih disebabkan oleh ketidaksesuaian antara model dan data, menunjukkan kecocokan model yang marginal. CMIN/Df adalah rasio chi-square terhadap derajat kebebasan model. Nilai yang diharapkan untuk CMIN/Df adalah kurang dari 2,00. Dalam hal ini, nilai CMIN/Df sebesar 2,590 menunjukkan kecocokan model yang baik karena nilainya berada di bawah cutoff value yang diharapkan. atau GFI mengukur sejauh mana model memperkirakan kovariansi dalam data. Nilai GFI yang diharapkan adalah setidaknya 0,90. Dalam kasus ini, nilai GFI sebesar 0,701 menunjukkan kecocokan model yang marginal karena nilainya di bawah cut off value yang diharapkan. 36 Dalam pengukuran seberapa baik model sesuai dengan data per derajat kebebasan alat yang digunakan adalah RMSEA. Nilai RMSEA ideal adalah  $\leq 0,08$ . Dalam kasus ini, nilai RMSEA = 0,108 menunjukkan bahwa model tidak cocok dengan data yang diamati karena melebihi nilai batas yang diharapkan. AGFI adalah versi yang disesuaikan, yang dikoreksi untuk derajat kebebasan. Nilai yang diharapkan adalah minimal 0,90. Namun, dalam kasus ini, nilai AGFI sebesar 0,646 menunjukkan bahwa kecocokan model tergolong rendah karena nilainya di bawah nilai batas yang diharapkan. Parsimony Normed Fit Index atau PNFI mengevaluasi kecocokan model dengan mempertimbangkan kesederhanaan model. Nilai yang diharapkan untuk PNFI adalah setidaknya 0,90. Dalam hal ini, nilai PNFI sebesar 0,786 menunjukkan kecocokan model yang marginal. Tucker-Lewis Index atau TLI mengukur seberapa baik model menggambarkan korelasi dalam data dibandingkan dengan model nol.

Nilai yang diharapkan untuk TLI adalah setidaknya 0,90. Dalam kasus ini, nilai TLI : 0,901 mengartikan adanya kecocokan model yang baik dikarenakan nilainya memenuhi cutoff value yang diharapkan. Comparative Fit Index (CFI) adalah ukuran seberapa baik model menggambarkan kovariansi dalam data dibandingkan dengan model yang sepenuhnya tidak terbatas. Nilai yang diharapkan untuk CFI adalah setidaknya 0,90. Dalam kasus ini, nilai CFI sebesar 0,829 menunjukkan kecocokan model yang marginal karena nilainya di bawah cutoff value yang diharapkan. Evaluasi goodness-of-fit model SEM menunjukkan bahwa model memiliki beberapa aspek yang menunjukkan kecocokan yang baik (seperti CMIN/Df dan TLI), namun sebagian besar indikator lainnya menunjukkan kecocokan yang tidak memadai dengan data yang diamati. Ini menunjukkan perlunya penyesuaian atau perbaikan pada model yang diajukan untuk lebih sesuai dengan data yang ada.

#### 4.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini untuk mengevaluasi validitas hipotesis penelitian. Metode yang digunakan adalah analisis SEM, yang mencakup evaluasi terhadap nilai regresi yang tercantum dalam Tabel 4.35 dari Analisis SEM. Proses pengujian ini melibatkan analisis terhadap nilai Critical Ratio dan Probability dari data yang diproses, yang kemudian dibandingkan dengan ambang statistik yang telah ditetapkan, yaitu  $CR > 1,978$  untuk  $P < 0,05$ . Jika hasil analisis memenuhi, maka hipotesis penelitian diterima. Studi ini akan membahas lebih lanjut tentang tiga hipotesis yang relevan pada bagian berikutnya.

#### Tabel 4.12 Karakteristik Jenis Kelamin Responden Hipotesis Estimasi S.E. C.R. P Kepuasan Pelanggan <---

Kategori	Estimasi	S.E.	C.R.	P
Kualitas Produk H1	0,915	0,064	14,333	0,000
37 Citra Merek <---				
Kualitas Produk H2	0,904	0,162	5,569	0,000
Citra Merek <---				
Kepuasan Pelanggan H3	0,032	0,163	0,194	0,846

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil estimasi yang diberikan dalam tabel tersebut menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diamati dalam model struktural. Hasil tersebut menunjukkan:

1. Pengujian Hipotesis

1 (H1) Variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan memiliki estimasi koefisien sebesar 0,915, dengan standar error (S.E.) sebesar 0,064. Nilai C.R. sebesar 14,333, dengan probabilitas (P) yang sangat rendah, yaitu 0,000. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan sangat signifikan secara statistik, dengan koefisien positif, menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas produk cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2) Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki estimasi koefisien sebesar 0,904, dengan standar error (S.E.) sebesar 0,162. Nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 5,569, dengan nilai probabilitas (P) yang sangat rendah, yaitu 0,000. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek juga sangat signifikan secara statistik, dengan koefisien yang positif, menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas produk cenderung meningkatkan citra merek.

3. Pengujian Hipotesis 1 (H3) Hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek memiliki estimasi koefisien yang rendah, yaitu 0,032, dengan standar error (S.E.) sebesar 0,163. Nilai C.R. hanya sebesar 0,194, dan probabilitas (P) sebesar 0,846. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek tidak signifikan secara statistik, karena nilai probabilitas yang tinggi, menunjukkan bahwa perbedaan yang diamati bisa terjadi karena kesalahan acak. Oleh karena itu, dalam konteks model ini, tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek.

4.9 Pembahasan 4.9.1 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagian 4.8 merupakan hasil ujihipotesis yang mengindikasikan bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 38 Temuan ini sejalan dengan pendekatan-pendekatan model kepuasan pelanggan yang telah ada, seperti Model Kano dan Model Servqual. Hasil ini juga mengkonfirmasi relevansi model kualitas-kepuasan yang sering digunakan dalam literatur

pemasaran. Ini memperkuat keyakinan bahwa peningkatan kualitas produk adalah strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga memiliki beberapa implikasi praktis yang penting bagi manajemen perusahaan dan pengembangan produk. Manajemen harus memprioritaskan peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Investasi dalam peningkatan kualitas, baik melalui penelitian dan pengembangan atau kontrol kualitas yang ketat, dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Temuan ini didukung oleh Rachmi Nazilah (2019) dan Rabiah, (2020), yang juga mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi harapan mereka serta memberikan berbagai manfaat yang sesuai dengan preferensi yang beragam. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dan hal ini sejalan bersama temuan penelitian sebelumnya yang telah menyelidiki dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.9.2 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek Berdasarkan analisis hipotesis pada poin 4.8, diketahui adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk yang tinggi cenderung meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek, karena produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik lebih mungkin dianggap sebagai merek yang kuat dan diinginkan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik berdampak positif terhadap citra merek, sesuai dengan teori Brand Equity yang menekankan bahwa kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Temuan ini juga mendukung konsep Aaker dan Keller yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan fondasi utama dari nilai merek. Lebih lanjut, hasil ini menguatkan teori yang menghubungkan kepuasan pelanggan dengan citra merek. Saat konsumen

merasa puas dengan kualitas produk, mereka lebih cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Dengan demikian, kualitas produk yang konsisten dan tinggi dapat membentuk pelanggan yang lebih puas dan setia, yang pada akhirnya memperkuat citra merek. Studi ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana kualitas produk memengaruhi persepsi nilai merek. Implikasi praktis dalam temuan ini, yang mana perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama untuk memperbaiki dan memperkuat citra merek. Investasi dalam penelitian dan pengembangan, kontrol 39 kualitas yang ketat, dan respons terhadap umpan balik pelanggan sangat penting untuk memastikan kualitas produk yang tinggi. Temuan ini dapat digunakan oleh tim pemasaran untuk menekankan kualitas produk dalam kampanye mereka. Highlighting produk dengan kualitas tinggi dalam iklan, promosi, dan komunikasi merek dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen potensial dan yang sudah ada. **44** Perusahaan tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dengan memastikan kualitas produk yang tinggi. Meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas pada akhirnya terjadi ketika pelanggan yang puas dengan kualitas produk. Penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap citra merek, Suryani, (2022) melakukan penelitian mengenai merek Samsung, menegaskan bahwa kualitas produk juga berdampak positif terhadap citra merek serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, temuan yang sama juga diungkapkan oleh Mardilanputra, (2019) yang mana kualitas produk memiliki dampak positif terhadap citra merek. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk tidak hanya dapat memperkuat citra merek, tetapi juga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan kualitas produk mereka sebagai langkah untuk memperkuat citra merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif. 4.9.3 Kepuasan Pelanggan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap

Citra Merek Pengujian hipotesis poin 4.8 memperlihatkan tentang kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut mengartikan bahwa kepuasan pelanggan yang sangat tinggi dapat mengurangi citra merek. Dalam implikasi teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa mungkin ada faktor mediasi atau moderasi yang menghalangi pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap citra merek. Teori yang ada mungkin perlu memperhitungkan variabel-variabel tambahan seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan merek, atau keterlibatan pelanggan. Implikasi teoritis lainnya adalah pengakuan atas kompleksitas hubungan antara kepuasan pelanggan dan citra merek. Teori pemasaran perlu mengakui bahwa hubungan ini mungkin lebih kompleks daripada yang dihipotesiskan sebelumnya, dan bahwa citra merek mungkin dipengaruhi oleh kombinasi banyak faktor (internal & eksternal). Temuan ini juga memiliki beberapa implikasi praktis, praktisi pemasaran perlu mengembangkan strategi yang lebih holistik dalam membangun dan mempertahankan citra merek. Meskipun kepuasan pelanggan penting, perusahaan harus fokus juga pada elemen lain seperti kampanye branding, promosi, dan inovasi produk untuk memperkuat citra merek. Perusahaan harus lebih proaktif dalam mengelola citra merek mereka melalui komunikasi yang efektif dan konsisten, serta dengan menciptakan pengalaman merek yang positif di berbagai touchpoint. Ini mencakup strategi komunikasi yang kuat, aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR), dan engagement dengan komunitas. Mengingat bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap citra merek, perusahaan perlu lebih fokus pada membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Pada hasil penelitian Surya (2020), ditemukan bahwa citra merek dapat menurun akibat kepuasan pelanggan akibat meningkatkan harapan pelanggan yang kemudian tidak terpenuhi. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menurunkan citra merek, dan memiliki relevansi dengan penelitian sebelumnya. Kepuasan pelanggan memberikan efek yang negatif terhadap citra merek,

yang berbeda dengan penemuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penurunan yang disebabkan oleh kepuasan pelanggan mungkin terjadi karena harapan yang terlalu tinggi dari pelanggan yang tidak terpenuhi, serta perilaku pelanggan yang berubah dalam respons terhadap pengalaman mereka.

#### 4.10 Implikasi Manajerial

Dari perspektif manajerial, penelitian ini menyarankan bahwa manajemen perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, uji coba produk secara berkala, serta benchmarking terhadap produk pesaing.

35 Dengan demikian, perusahaan dapat terus beradaptasi dan memperbaiki produk mereka sesuai dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Manajemen juga perlu mengembangkan dan menerapkan strategi branding yang kuat dalam membentuk citra merek yang positif bagi konsumen. Strategi branding ini meliputi pengembangan identitas merek yang konsisten, penyampaian pesan yang jelas dan menarik, serta membangun asosiasi positif dengan merek. Selain itu, manajemen harus fokus pada membangun hubungan long lasting dengan pelanggan melalui program CRM, layanan pelanggan yang unggul, dan komunikasi yang transparan dan jujur. Manajemen juga harus selalu memahami dan memantau faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara konsisten. Hal ini mencakup memantau tren pasar, perubahan perilaku konsumen, serta umpan balik dari pelanggan. Dengan menerapkan temuan penelitian ini, manajer dapat membuat keputusan yang lebih informatif dan strategis untuk meningkatkan citra merek melalui kepuasan pelanggan dengan kualitas produk. Dampaknya, hal ini diharapkan akan meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan, yang merupakan kunci untuk sukses jangka panjang di pasar yang kompetitif. Manajemen yang responsif dan

proaktif dalam menghadapi dinamika pasar akan mampu mempertahankan posisi kompetitif mereka dan terus tumbuh dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah. 42 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian yang dilakukan bertujuan mengeksplorasi bagaimana. pengaruh dari variabel kualitas produk di Natasha Skincare mempengaruhi citra merek mereka, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi merupakan tujuan utama dari penelitian ini. 10 41 Sampel penelitian sebanyak 140 orang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, berdasarkan rumus yang dikembangkan oleh. Dengan subjek penelitian yaitu pengguna Natasha Skincare Bintaro yang menggunakan layanan minimal sekali dalam sebulan. Setelah mengumpulkan dan mengolah data penelitian, berikut adalah kesimpuland dari hasil penelitian: 1. 3 10 15 21 24 26 31 56 Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. 3 4 10 14 15 21 22 23 24 31 34 55 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek perusahaan. 10 15 24 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap citra merek. 5.2 Saran Dengan mempertimbangkan temuan, analisis, dan simpulan, berikut adalah beberapa rekomendasi atau saran dapat diajukan sebagai hasil dari penelitian: 5.2.1 Bagi Perusahaan Dalam memperkuat citra merek Natasha Skincare melalui peningkatan kualitas produk, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan standar kualitas secara menyeluruh. Langkah awal adalah mengimplementasikan pengendalian mutu yang lebih ketat pada setiap fase produksi, dimulai dari pemilihan bahan baku hingga produk final. Dengan menggunakan teknologi terbaru dalam proses produksi dan pengujian, Natasha Skincare dapat memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan memenuhi standar tertinggi dan bebas dari cacat. Konsistensi dalam kualitas ini akan membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Selain itu, Natasha Skincare harus terus berinovasi dalam pengembangan produk baru. Penelitian dan pengembangan yang berkelanjutan sangat penting untuk menyediakan produk yang bukan hanya update, tetapi juga memuaskan kebutuhan dan preferensi

pelanggan yang selalu berubah. Inovasi bisa melibatkan penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, serta formulasi yang lebih efektif dan aman bagi kulit. Mengadakan uji coba produk dengan melibatkan pelanggan setia akan memberikan umpan balik langsung yang berharga, memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian sebelum produk diluncurkan secara luas. **51** Langkah ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Terakhir, untuk memperkuat citra merek melalui kualitas produk, Natasha Skincare perlu memastikan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan selaras dengan kualitas tinggi dari produk mereka. Mengembangkan program loyalitas yang menarik dan memastikan layanan pelanggan yang unggul adalah kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang cepat dan ramah akan lebih cenderung setia pada merek. Selain itu, komunikasi yang transparan dan jujur mengenai perubahan produk atau kebijakan akan membantu membangun kepercayaan pelanggan. Dengan fokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang holistik, Natasha Skincare dapat memperkuat citra mereknya di pasar.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Pengembangan model penelitian yang lebih kompleks dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan lebih banyak variabel dan menggunakan metode baru seperti machine learning untuk meningkatkan akurasi prediksi. Penggunaan data yang lebih luas dan beragam, serta metode yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian, juga penting untuk memahami fenomena yang lebih rumit. 44



REPORT #21964489

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.91%</b> eprints2.undip.ac.id <a href="https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8037/3/Bab%202.pdf">https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8037/3/Bab%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.61%</b> repository.radenintan.ac.id <a href="http://repository.radenintan.ac.id/31894/1/PERPUS%20PUSAT%20BAB%20I%20..">http://repository.radenintan.ac.id/31894/1/PERPUS%20PUSAT%20BAB%20I%20..</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.6%</b> repository.upbatam.ac.id <a href="http://repository.upbatam.ac.id/3922/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/3922/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.55%</b> jurnal.stie-aas.ac.id <a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/10173/pdf">https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/10173/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.53%</b> jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id <a href="http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3957/3968">http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3957/3968</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.51%</b> ettheses.iainponorogo.ac.id <a href="https://ettheses.iainponorogo.ac.id/3460/1/Santi%20Yoga%20Pratama.pdf">https://ettheses.iainponorogo.ac.id/3460/1/Santi%20Yoga%20Pratama.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.49%</b> repository.its.ac.id <a href="https://repository.its.ac.id/62709/1/1312100007-Undergradute%20Thesis.pdf">https://repository.its.ac.id/62709/1/1312100007-Undergradute%20Thesis.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.48%</b> eprints.unm.ac.id <a href="https://eprints.unm.ac.id/6670/1/SKRIPSI%20%28ALVIAN%20SENLV-139314100...">https://eprints.unm.ac.id/6670/1/SKRIPSI%20%28ALVIAN%20SENLV-139314100...</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.46%</b> lib.unnes.ac.id <a href="https://lib.unnes.ac.id/23372/1/4111411015.pdf">https://lib.unnes.ac.id/23372/1/4111411015.pdf</a>	●



REPORT #21964489

INTERNET SOURCE		
10. 0.45%	<a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/32063/pdf">openjournal.unpam.ac.id</a> <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/32063/pdf">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/32063/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.44%	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id/4429/2/1EA17289.pdf">e-journal.uajy.ac.id</a> <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/4429/2/1EA17289.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/4429/2/1EA17289.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.42%	<a href="https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmki-widyakarya/article/download/3..">journal.widyakarya.ac.id</a> <a href="https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmki-widyakarya/article/download/3..">https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmki-widyakarya/article/download/3..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.39%	<a href="https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/378/200/">jurnal.inaba.ac.id</a> <a href="https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/378/200/">https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/378/200/</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.38%	<a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/3213/3147">ejournal3.undip.ac.id</a> <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/3213/3147">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/3213/3147</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.37%	<a href="http://lib.unnes.ac.id/37919/">lib.unnes.ac.id</a> <a href="http://lib.unnes.ac.id/37919/">http://lib.unnes.ac.id/37919/</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.35%	<a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1573/8/8.%20Lampiran.pdf">repository.stie-mce.ac.id</a> <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1573/8/8.%20Lampiran.pdf">http://repository.stie-mce.ac.id/1573/8/8.%20Lampiran.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.34%	<a href="https://kc.umn.ac.id/22044/8/BAB_III.pdf">kc.umn.ac.id</a> <a href="https://kc.umn.ac.id/22044/8/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/22044/8/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.34%	<a href="http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1284/2/23-%20DEVY%20ATIKA%20RINJA...">eprints.stiebankbpdjateng.ac.id</a> <a href="http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1284/2/23-%20DEVY%20ATIKA%20RINJA...">http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1284/2/23-%20DEVY%20ATIKA%20RINJA...</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.3%	<a href="https://www.anakciremai.com/2011/12/proposal-perancangan-sistem-pengolah..">www.anakciremai.com</a> <a href="https://www.anakciremai.com/2011/12/proposal-perancangan-sistem-pengolah..">https://www.anakciremai.com/2011/12/proposal-perancangan-sistem-pengolah..</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.3%	<a href="https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/6620">publikasi.mercubuana.ac.id</a> <a href="https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/6620">https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/6620</a>	●



REPORT #21964489

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.29%</b> media.neliti.com	●
	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/80614-ID-kuncoro-z-s-2009-april-k...">https://media.neliti.com/media/publications/80614-ID-kuncoro-z-s-2009-april-k...</a>	
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.28%</b> riset.unisma.ac.id	●
	<a href="https://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/download/3733/3366/10213">https://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/download/3733/3366/10213</a>	
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.28%</b> ojs.unud.ac.id	●
	<a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/download/55126/33834">https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/article/download/55126/33834</a>	
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.27%</b> media.neliti.com	●
	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/84504-ID-pengaruh-kualitas-produ..">https://media.neliti.com/media/publications/84504-ID-pengaruh-kualitas-produ..</a>	
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.27%</b> journal.stieamkop.ac.id	●
	<a href="https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1556/1002">https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1556/1002</a>	
INTERNET SOURCE		
26.	<b>0.27%</b> repository.ub.ac.id	●
	<a href="http://repository.ub.ac.id/162611/1/Ghalih%20Galang%20Tanggung%20Widiyant..">http://repository.ub.ac.id/162611/1/Ghalih%20Galang%20Tanggung%20Widiyant..</a>	
INTERNET SOURCE		
27.	<b>0.26%</b> zulfikar.blog.uma.ac.id	●
	<a href="https://zulfikar.blog.uma.ac.id/2023/09/27/standar-deviasi-statistik/">https://zulfikar.blog.uma.ac.id/2023/09/27/standar-deviasi-statistik/</a>	
INTERNET SOURCE		
28.	<b>0.25%</b> journal.unair.ac.id	●
	<a href="http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmntse04e9d4d61full.pdf">http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmntse04e9d4d61full.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
29.	<b>0.24%</b> repository.fe.unj.ac.id	●
	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id/9339/5/Chapter3.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/9339/5/Chapter3.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.23%</b> www.kompas.com	●
	<a href="https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/22/120000069/6-tingkatan-penge..">https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/22/120000069/6-tingkatan-penge..</a>	
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.2%</b> journal.uniku.ac.id	●
	<a href="https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/4531/3206">https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/4531/3206</a>	



REPORT #21964489

INTERNET SOURCE		
32. 0.2%	<a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/11110/8352">ojs.unud.ac.id</a> <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/11110/8352">https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/11110/8352</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.2%	<a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11416/07.4%20bab%204.p..">dspace.uui.ac.id</a> <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11416/07.4%20bab%204.p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11416/07.4%20bab%204.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.2%	<a href="http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5593/f.%20BAB%20II.p..">repository.umy.ac.id</a> <a href="http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5593/f.%20BAB%20II.p..">http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5593/f.%20BAB%20II.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.19%	<a href="https://www.barantum.com/blog/kepuasan-pelanggan/">www.barantum.com</a> <a href="https://www.barantum.com/blog/kepuasan-pelanggan/">https://www.barantum.com/blog/kepuasan-pelanggan/</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.19%	<a href="https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/355/30..">journal-stiehidayatullah.ac.id</a> <a href="https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/355/30..">https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/355/30..</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.19%	<a href="http://repository.unissula.ac.id/12565/10/Lampiran.pdf">repository.unissula.ac.id</a> <a href="http://repository.unissula.ac.id/12565/10/Lampiran.pdf">http://repository.unissula.ac.id/12565/10/Lampiran.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.18%	<a href="https://journal.unesa.ac.id/index.php/jbc/article/view/20586/10922">journal.unesa.ac.id</a> <a href="https://journal.unesa.ac.id/index.php/jbc/article/view/20586/10922">https://journal.unesa.ac.id/index.php/jbc/article/view/20586/10922</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.18%	<a href="https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/download/76...">www.journal.unrika.ac.id</a> <a href="https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/download/76...">https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/download/76...</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.18%	<a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/download/44074/...">ejournal.unesa.ac.id</a> <a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/download/44074/...">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/download/44074/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.17%	<a href="https://www.academia.edu/93352035/Gambaran_Stigma_Pada_Program_Kerja...">www.academia.edu</a> <a href="https://www.academia.edu/93352035/Gambaran_Stigma_Pada_Program_Kerja...">https://www.academia.edu/93352035/Gambaran_Stigma_Pada_Program_Kerja...</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.17%	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/458970-none-00a983a8.pdf">media.neliti.com</a> <a href="https://media.neliti.com/media/publications/458970-none-00a983a8.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/458970-none-00a983a8.pdf</a>	●



REPORT #21964489

INTERNET SOURCE		
43.	0.16% <a href="http://www.academia.edu">www.academia.edu</a>	●
	<a href="https://www.academia.edu/70228018/Pengaruh_Negara_Asal_Terhadap_Niat_P..">https://www.academia.edu/70228018/Pengaruh_Negara_Asal_Terhadap_Niat_P..</a>	
INTERNET SOURCE		
44.	0.16% <a href="http://mitracomm.com">mitracomm.com</a>	●
	<a href="https://mitracomm.com/kepercayaan-pelanggan/">https://mitracomm.com/kepercayaan-pelanggan/</a>	
INTERNET SOURCE		
45.	0.16% <a href="http://ojs.unsulbar.ac.id">ojs.unsulbar.ac.id</a>	●
	<a href="https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/download/864/470">https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/download/864/470</a>	
INTERNET SOURCE		
46.	0.16% <a href="http://revou.co">revou.co</a>	●
	<a href="https://revou.co/kosakata/perceived-quality">https://revou.co/kosakata/perceived-quality</a>	
INTERNET SOURCE		
47.	0.14% <a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.unpas.ac.id/31583/6/BAB%20III.pdf">http://repository.unpas.ac.id/31583/6/BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
48.	0.14% <a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a>	●
	<a href="https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuant...">https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuant...</a>	
INTERNET SOURCE		
49.	0.13% <a href="http://ipqi.org">ipqi.org</a>	●
	<a href="https://ipqi.org/delapan-dimensi-kualitas-produk/">https://ipqi.org/delapan-dimensi-kualitas-produk/</a>	
INTERNET SOURCE		
50.	0.13% <a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a>	●
	<a href="https://digilib.uinsgd.ac.id/55168/4/4_bab1.pdf">https://digilib.uinsgd.ac.id/55168/4/4_bab1.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
51.	0.12% <a href="http://www.ada-asia.com">www.ada-asia.com</a>	●
	<a href="https://www.ada-asia.com/insights/id-mengapa-kepuasan-pelanggan-itu-pentin..">https://www.ada-asia.com/insights/id-mengapa-kepuasan-pelanggan-itu-pentin..</a>	
INTERNET SOURCE		
52.	0.12% <a href="http://eprints.unmas.ac.id">eprints.unmas.ac.id</a>	●
	<a href="https://eprints.unmas.ac.id/3863/2/R.5256.FEB-MAN-BAB%201BAB%202.pdf">https://eprints.unmas.ac.id/3863/2/R.5256.FEB-MAN-BAB%201BAB%202.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
53.	0.11% <a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a>	●
	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/103095-ID-faktor-faktor-yang-mem..">https://media.neliti.com/media/publications/103095-ID-faktor-faktor-yang-mem..</a>	



REPORT #21964489

INTERNET SOURCE

54. **0.1%** repository.umsida.ac.id

<http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/15832/BAB%20IV.pdf?...>



INTERNET SOURCE

55. **0.1%** journal.umg.ac.id

<https://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/download/737/596/>



INTERNET SOURCE

56. **0.09%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/87178-ID-pengaruh-kualitas-produ...>



INTERNET SOURCE

57. **0.05%** repository.widyatama.ac.id

<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/3ec0b92d-8940-4..>

