



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HAND SANITIZER 1 LITER PURELIZER PADA CV PURE INDONESIA TANGERANG SELATAN

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION OF PURELIZER HAND SANITIZER 1 LITER AT CV PURE INDONESIA SOUTH TANGERANG

Ria Purmita¹, Iis Noviyanti²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: riapurmita082@gmail.com¹, dosen01107@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :
Received : 14-08-2025
Revised : 16-08-2025
Accepted : 18-08-2025
Published : 20-08-2025

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on consumer satisfaction of 1 liter purelizer hand sanitizer at CV Pure Indonesia South Tangerang. The method used is quantitative. The sampling technique uses the Slovin formula and obtained a sample of 99 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The results of this study are product quality has a significant effect on consumer satisfaction with a determination coefficient value of 62.8% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(12.796 > 1.984)$. Brand image has a significant effect on consumer satisfaction with a determination coefficient value of 54.3% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(10.731 > 1.984)$. Product quality and brand image simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation $Y = 0.337 + 0.654X_1 + 0.336X_2$. The coefficient of determination value is 74.2% while the remaining 25.8% is influenced by other factors and the hypothesis test obtained a calculated F value $> F_{table}$ or $(137.872 > 3.09)$.

Keywords: *Product Quality, Brand Image and Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen hand sanitizer 1 liter purelizer pada cv pure Indonesia Tangerang selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,8% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,796 > 1,984)$. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,3% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,731 > 1,984)$. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y=0,337+0,654X_1+0,336X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 74,2% sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(137,872 > 3,09)$.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Cara masyarakat dalam berbelanja mengalami pergeseran dari metode konvensional ke sistem daring. Mangkunegara (2003:22) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencerminkan



serangkaian aktivitas individu saat mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Perubahan ini juga didorong oleh upaya untuk meminimalkan penyebaran COVID-19. Dalam merespons krisis tersebut, banyak pelaku usaha yang mulai mengalihkan fokus dari produk konvensional ke platform digital sebagai strategi bertahan. Selanjutnya, Setiadi (2004:19) menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar utama dalam penerapan strategi pemasaran, khususnya dalam menentukan target pasar. Ini menunjukkan bahwa konsumen merupakan pusat dari seluruh aktivitas pemasaran, dan keberhasilan strategi sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan dan karakteristik konsumennya

Berikut adalah Data Komplain Konsumen pada Purelizer Official Shop untuk mengetahui seberapa banyak jumlah komplain pada tahun 2021 sampai 2024.

Tabel 1.1 Kualitas Produk

Data Komplain Konsumen Pada Hand Sanitizer Purelizer

Jenis Komplain	2021	2022	2023	2024
Bocor	79 pcs	37 pcs	31 pcs	59
Barang Tidak Sesuai	28 pcs	18 pcs	24 pcs	29
Aroma bau yang menyengat	18 pcs	13 pcs	12 pcs	9 pcs
Total	125 pcs	68 pcs	67 pcs	97 pcs

Sumber : Cv Pure Indonesia

Berdasarkan dari tabel 1.1 menjelaskan bahwa komplain hand sanitizer yang tidak memenuhi standar kualitas produk. Dapat dilihat dari jenis komplain bocor pada tahun 2021, 2022, 2023 dan 2024 yaitu dengan jumlah sebanyak 206 komplain, yang disebabkan oleh kualitas tutup botol yang kurang baik dan tidak adanya siltip atau segel tambahan pada bagian mulut botol. Seharusnya produk ini menggunakan tutup botol yang lebih kuat dan dilengkapi dengan siltip agar mencegah kebocoran, terutama saat produk dikirimkan oleh pihak ekspedisi. Produk rentang bocor karena proses pengiriman yang kasar seperti dilempar, dibanting, dan tertimpa produk lain. Hal ini menyebabkan isi produk keluar dan membuat konsumen merasa dirugikan. Selain itu, pada jenis komplain barang tidak sesuai yang terjadi selama empat tahun terakhir berjumlah 99 komplain. Hal ini biasanya terjadi karena kesalahan dari tim pemrosesan pesanan, baik dalam memilih jenis produk, ukuran, ataupun jumlah yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen. Akibat dari kesalahan ini, banyak konsumen merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan yang mereka beli, sehingga berdampak pada menurunnya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap toko Purelizer. Kemudian, ada pula komplain dari konsumen terkait dengan aroma bau yang menyengat, yang selama tahun 2021 sampai 2024 berjumlah 52 komplain. Komplain ini biasanya terjadi karena adanya kesalahan dalam formulasi bahan. Seharusnya produk hand sanitizer Purelizer menggunakan alkohol dengan kadar 70%, namun saat dicampurkan dengan bahan lain seperti Ethyl Alcohol, Distilled Water, dan Glycerin, jika tidak sesuai takarannya, akan menimbulkan aroma yang terlalu kuat atau tidak sedap. Bau menyengat ini membuat konsumen merasa tidak nyaman saat menggunakan produk, bahkan ada yang merasa pusing atau mual karena aromanya yang tidak enak. Hal ini menunjukkan bahwa produk perlu dilakukan uji aroma atau evaluasi kembali terhadap formula bahan bakunya



Gambar 1.1

Foto Perbandingan Produk Hand Sanitizer

Gambar di atas adalah perbandingan visual antara produk Hand Sanitizer 1 liter merek Purelizer dengan Hand Sanitizer 1 liter merek Natura. Perbedaan yang paling mencolok antara keduanya dapat dilihat dari segi desain kemasan, informasi label, serta komposisi kandungan yang tertera pada produk. Purelizer menampilkan desain yang lebih modern dan minimalis, yang terkesan premium, sedangkan Natura memiliki desain kemasan yang lebih sederhana dan informatif. Selain itu, dari aspek kandungan bahan aktif, Purelizer menekankan pada kadar alkohol tinggi untuk efektivitas membunuh kuman, sementara Natura mengedepankan kandungan tambahan seperti aloe vera atau pelembab untuk menjaga kelembutan kulit. Perbedaan-perbedaan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan nilai fungsional dari masing-masing produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen

Table 1.2
Pra-Survey Variabel Citra Merek

No.	Indikator Pertanyaan	Jawaban Responden		Jumlah Responden	Dalam Presentase (%)
		Ya	Tidak		
Pengenalan (Recognition)					
1.	Apakah Anda bisa membedakan Purelizer dengan merek hand sanitizer lainnya?	25,5%	72,5%	40	100
Reputasi (Reputation)					
2.	Apakah Anda merasa Purelizer merupakan merek terpercaya dalam menjaga kebersihan tangan?	30%	70%	40	100
Daya Tarik (Affinity)					
3.	Apakah Anda tertarik untuk mencoba Purelizer saat pertama kali mengenalnya?	40%	60%	40	100
Nilai Tambah (Consumers Benefits)					
4.	Apakah Anda menganggap Purelizer sebagai produk yang sepadan dengan harga yang ditawarkan?	35%	65%	40	100
Kesetiaan (Loyalty)					
5.	Jika tersedia pilihan hand sanitizer lain, apakah Anda tetap memilih merek Purelizer?	30%	70%	40	100

Sumber : Data Pra-survey (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil survei di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat citra merek (*brand image*) produk hand sanitizer Purelizer dari sudut pandang konsumen. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengukur seberapa kuat merek Purelizer dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek hand sanitizer lainnya. Evaluasi dalam penelitian ini menggunakan lima indikator utama citra merek, yaitu: Pengenalan (*Recognition*), Reputasi



(*Reputation*), Daya Tarik (*Affinity*), Nilai Tambah (*Consumer's Benefit*), dan Kesetiaan (*Loyalty*).

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen Hand Sanitizer Purelizer 2021-2024

Jenis Produk	Tahun	Jumlah
Hand Sanitizer 1 liter	2021	25.354
	2022	21.950
	2023	19.225
	2024	17.128
Total		83.657

Sumber : Cv Pure Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas bahwa setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah konsumen pada hand sanitizer purelizer, Tangerang Selatan. Dimana di tahun 2021 jumlah konsumen pada purelizer sejumlah 25.354, di tahun 2022 sejumlah 21.950, di tahun 2023 sejumlah 19.225, dan pada tahun 2024 sejumlah 17.128. Penurunan yang sangat drastis ini terjadi karena adanya Sosial Discansing dan Vaksin yang di terapkan oleh pemerintah maka dari itu penjualan Hand Sanitizer terjadi penurunan, dan pada tahun 2023 pemerintah mulai menerapkan New Normal dimana semua orang sudah tidak peduli lagi dengan Covid19 karena sudah melewati masa masa sulit selama 2 tahun belakang ini

Tabel 1.4
Rating Produk Kepuasan Konsumen Hand Sanitizer 2021-2024

Tahun	Rating Pengguna (1-5)	Jumlah Ulasan	Peningkatan Produk	Komentar Umum
2021	1.0	320	Versi awal, belum optimal	Produk banyak dikeluhkan karena bau menyengat, lengket di tangan, dan kemasan tidak praktis.
2022	2.5	850	Formula diperbaiki, kemasan baru	Aroma diperhalus, tekstur sedikit lebih ringan. Namun, masih dianggap kurang nyaman untuk penggunaan jangka panjang.
2023	3.8	1.400	Tambahan moisturizer, formula cepat kering	Banyak pengguna mulai merasa puas. Tidak terlalu lengket, dan kulit tidak kering. Desain botol juga lebih ergonomis.
2024	4.9	2.300	Formula optimal & varian aroma alami	Mendapat pujian luas. Cepat kering, wangi lembut, tidak membuat kulit iritasi. Varian aroma (lavender & lemon) disukai pengguna.

Sumber : Cv pure Indonesia

Berdasarkan tabel 1.4 rating produk hand sanitizer purelizer dari tahun 2021 hingga 2024, terlihat bahwa meskipun kualitas produk meningkat setiap tahunnya, jumlah konsumen mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh situasi sosial dan kebijakan pemerintah terkait pandemi COVID-19.

Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Karena kualitas adalah faktor utama yang menentukan apakah sebuah produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

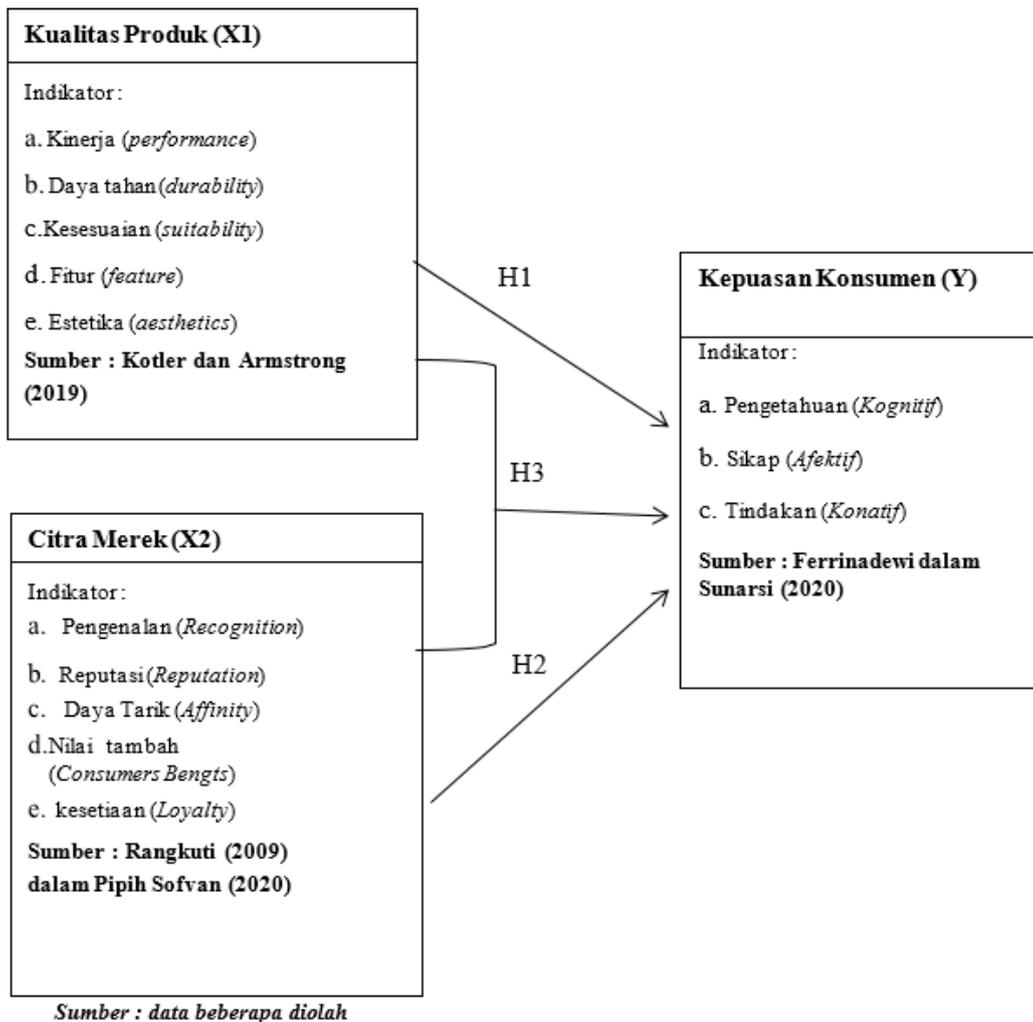


2. Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009) dalam Pipih Sofyan (2020) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Ferrinadewi dalam sunarsi (2020) berpendapat bahwa “Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan yang di dapatkan Pelanggan terhadap suatu jenis pelayanan yang di dapatkan pelayanan yang sebanding dengan harapannya atau sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan”.



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif Asosiatif. Penelitian Kuantitatif yang dikutip dari Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Uji Validitas**

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,625	0,197	Valid
2	0,523	0,197	Valid
3	0,667	0,197	Valid
4	0,717	0,197	Valid
5	0,643	0,197	Valid
6	0,721	0,197	Valid
7	0,679	0,197	Valid
8	0,684	0,197	Valid
9	0,557	0,197	Valid
10	0,588	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh hasil bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), yang berarti seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data penelitian

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,803	0,197	Valid
2	0,827	0,197	Valid
3	0,731	0,197	Valid
4	0,813	0,197	Valid
5	0,808	0,197	Valid
6	0,844	0,197	Valid
7	0,822	0,197	Valid
8	0,834	0,197	Valid
9	0,703	0,197	Valid
10	0,778	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh hasil bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), yang berarti seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Citra Merek (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data penelitian

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,642	0,197	Valid
2	0,724	0,197	Valid
3	0,702	0,197	Valid
4	0,772	0,197	Valid
5	0,748	0,197	Valid
6	0,556	0,197	Valid
7	0,748	0,197	Valid
8	0,638	0,197	Valid
9	0,603	0,197	Valid
10	0,678	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh hasil bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0,197), yang berarti seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data penelitian



2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,828	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,935	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,865	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable Kualitas Produk (X1) sebesar 0,828, Citra Merek (X2) sebesar 0,935, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,865. Ketiga nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60 yang menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87818573
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.046
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal sesuai dengan asumsi yang digunakan dalam pengujian ini



b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.377	2.396		.157	.875		
	KUALITAS PRODUK	.654	.076	.550	8.600	.000	.659	1.518
	CITRA MEREK	.336	.052	.416	6.504	.000	.659	1.518

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Produk dan Citra Merek masing-masing sebesar 0,659 yang berarti lebih besar dari 0,10 sesuai dengan kriteria dalam uji multikolinearitas. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 1,518 yang berada di bawah batas maksimal 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model ini.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.742	.736	3.91838	1.612

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil pengujian autokorelasi, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-watson* sebesar 1,612 yang berada diantara interval 1,551-2,460

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.288	1.432		2.296	.024
	KUALITAS PRODUK	.030	.045	.083	.666	.507
	CITRA MEREK	-.039	.031	-.159	-1.277	.205

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel **Kualitas Produk (X1)** sebesar 0,507 dan untuk variabel **Citra Merek (X2)** sebesar 0,205. Kedua nilai tersebut



lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak dijadikan dasar dalam proses analisis

4. Analisis Regresi Linier

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk (X1) Dan Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.377	2.396		.157	.875
	KUALITAS PRODUK	.654	.076	.550	8.600	.000
	CITRA MEREK	.336	.052	.416	6.504	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN
 Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

- a. Nilai konstanta sebesar 0,377, artinya jika variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) bernilai 0 maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,377 *point*
- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,654, artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Citra Merek (X2) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,654 *point*
- c. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X2) sebesar 0,336, artinya jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X1) maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Citra Merek (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,336 *point*

5. Uji Korelasi

Tabel 4.21
Hasil Uji Korelasi Simultan Kualitas Produk (X1) Dan Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.861 ^a	.742	.736	3.91838	.742	137.872	2	96	.000

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,861 dimana nilai tersebut berada pada rentang skala “0,800 – 1,000” artinya Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).



6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) Dan Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.736	3.91838

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,742 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 74,2% sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

7. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.25
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.974	2.859		.341	.734
	KUALITAS PRODUK	.943	.074	.792	12.796	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.25 nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah 12,796, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Karena t hitung (12,796) lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis (H01) ditolak dan hipotesis (Ha1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hand Sanitizer 1 Liter Purelizer Official Shop Tangerang Selatan

Tabel 4.26
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.400	1.995		8.222	.000
	CITRA MEREK	.596	.056	.737	10.731	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.26 nilai t hitung untuk variabel citra merek adalah 10,731 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Karena t hitung (10,731) lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis (H02) ditolak dan hipotesis (Ha2)



diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hand Sanitizer 1 Liter Purelizer Official Shop Tangerang Selatan

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Produk (X1) Dan Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4233.685	2	2116.842	137.872	.000 ^b
	Residual	1473.952	96	15.354		
	Total	5707.636	98			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji F yang tercantum dalam Tabel 4.26 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 137,872 sedangkan nilai F tabel adalah 3,09. Karena F hitung (137,872) lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen. Dengan kata lain, variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hand Sanitizer 1 Liter Purlizer Official Shop Tangrang Selatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Hand Sanitizer 1 Liter merek Purelizer Official Shop di Tangerang Selatan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tercermin dari hasil analisis regresi dengan persamaan: $Y = 0,974 + 0,943X_1$ Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,792 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,628 mengindikasikan bahwa sebesar 62,8% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai *t hitung* sebesar 12,796 yang lebih besar dari *t tabel* (1,660) menunjukkan bahwa H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. Citra merek juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam persamaan regresi: $Y = 16,400 + 0,596 X_2$, Koefisien korelasi sebesar 0,737 menandakan adanya hubungan yang kuat antara citra merek dan kepuasan konsumen. Nilai R² sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa 54,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek, sementara 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa nilai *t hitung* sebesar 10,731 lebih besar daripada *t tabel* (1,660), sehingga H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial
3. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan



terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi berganda berikut: $Y = 0,377 + 0,654X_1 + 0,336X_2$ Nilai koefisien korelasi sebesar 0,861 mencerminkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% kepuasan konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas produk dan citra merek, sedangkan 25,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai F hitung sebesar 137,872, yang jauh lebih besar dari F tabel (3,09), mengonfirmasi bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang. 2013:47-139.
- Irawan, H. (2018). *Kepuasan pelanggan: Kunci mempertahankan loyalitas di era persaingan*. Jakarta: Penerbit Bisnis Nusantara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. dan Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mada, R. (2020). *Manajemen Pemasaran: Strategi Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Pustaka Ekonomika.
- Rosnaini Daga. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makasar; Global-RCI.
- Silaen, S. (2018). Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis. *Bogor: In Media*, 23.
- Singgih Santoso. (2020). “Panduan Lengkap Spss 26”. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hal. 66). Bandung: Alfabeta.
- _____ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Supangat.Andi (2020) *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa* (Edisi ke-3). Malang: Banyumedia Publishing. Wijaya, H. (2018). *Analisis data kualitatif ilmu pendidikan teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Zainiyatul Qoyum, A. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Teori dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Pustaka Niaga Utama.
- Jurnal :**
- Ahidin, U. (2019). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Rangka mendukung Ekonomi Berkelanjutan dan Pembangunan Berkelanjutan (Sebuah Tinjauan). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(1), 243- 255.
- ALIFIA, W. M. (2017). A Descriptive Study Of The Eighth Grade High Achieving Students’ability In Writing Descriptive Text At Smpn 1 Banyuwangi.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459–468.
- Anindya, W., & Yuyetta, E. N. A. (2020). Pengaruh leverage, sales growth, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap manajemen laba. *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(3).
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit



- Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1), 38-49.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan brand image terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(3), 71-80.
- Erida, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 23- 33.
- Fermayani, R., & Egim, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid-19 Di Bungus Teluk Kabung. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 251-264.
- Ganda, G. W. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk surya makmur batam centre. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(7).
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456-463.
- Halin, H. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan semen baturaja di Palembang pada pt semen baturaja (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 79-94.
- Halin, H. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan semen baturaja di Palembang pada pt semen baturaja (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 79-94.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.
- Khasanah, K., & Jus' aini, J. A. (2021). Efektifitas media whatsapp group dalam pembelajaran daring. *Akademika*, 10(01), 47-75.
- Kotni, V. V. (2020). An adapted model for consumer decision making process of hand sanitizer products in COVID-19 scenario. *Dogo Rangsang Research Journal*.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia. PT. Remaja Rosdakarya.
- Munarsih, M., & Pratama, A. B. (2022). The Effect Of Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction On Pt. Indomarco Prismatama Branch Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(1), 49-64.
- Nofita Sumpu, Altje L. Tumbel. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas
- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(2).
- Nurjanah, N., Mardia, I., & Turmudi, T. (2021). Ethnomathematics study of Minangkabau tribe: Formulation of mathematical representation in the Marosok traditional trading. *Ethnography and Education*, 16(4), 437-456.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- oespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion Marina. *IQTISHADEquity: Jurnal Manajemen*, 3(1), 212-223.
- Pande, K. (2018). Analisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45-58.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.



- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Pracoyo, B. (2020). Peran citra pemakai dan citra produk dalam membentuk persepsi konsumen. *Jurnal Psikologi dan Pemasaran*, 12(1), 25–33.
- Prawinata, D. H. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Comindo Mitra Sulawesi Telkomsel Authorized Partner. *Bongaya Journal of Research in Management*, 3(2), 75–83.
- R. Astuti, I. Ardila, dan R. R. Lubis, “Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse,” *Jurnal AKMAMI*, vol. 2, no. 2, Apr. 2021.
- Rahayu, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus Hotel Aryaduta Lippo Village). *Jurnal SeMaRaK*, 3(2), 73–80
- Rahmatulah, B., & Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek Kyt Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1-14.
- Rapina, R., Meythi, M., Rahmatika, D. N., & Mardiana, M. (2023). The impact of financial literacy and financial behavior in entrepreneurial motivation—evidence from Indonesia. *Cogent Education*, 10(2), 2282827.
- Sangkay, R. (2022). MOTIVASI TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI PADA KANTOR CAMAT TOMBATU. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(3).
- Sari, E. P. (2019). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 155–164. Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Sopiyan, P., & Permana, A. (2021). Pengaruh persepsi kualitas dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure Store Majalengka. *Jurnal Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 20(1), 120–128.
- Sulistiani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 15-21.
- Tumewu, D., Mantiri, M., & Lopian, M. T. (2021). Efektivitas pengelolaan terminal angkutan umum tipe B Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Governance*, 1(2).
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 136-146.
- Yana, R. D. (2015). *Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada konsumen produk busana muslim Dian Pelangi di Malaysia)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Yuliana, C., Topowijono, T., & Sudjana, N. (2016). *Penerapan model eoq (economic order quantity) dalam rangka meminimumkan biaya persediaan bahan baku (studi pada UD. Sumber Rejo Kandungan-Kediri)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Yunida, E. (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 123–131.