**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Gambaran Umum Perusahaan**

1. **Profil Perusahaan**

Scarlett Whitening merupakan *brand* kosmetik lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening milik dari seorang artis Indonesia yang bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk Scarlett Whitening sudah ter-registrasi BPOM dan tidak diuji pada hewan. Artinya semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis, sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu *face care, hair care,* dan *body care.*

Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama. Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal mula berdirinya Scarlett Whitening karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang ia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett Whitening, Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat. Selain memiliki formula yang sangat baik untuk kulit. Aroma harum pada *body scrub, shower scrub* dan *body lotion* yang tahan lama menambah nilai plus dari produk lokal ini dan Scarlett Whitening juga menawarkan harga yang terjangkau karena target yang ingin dicapai Felicya Angelista selaku *founder* Scarlett Whitening ingin membuat produk ini lebih diterima dengan positif oleh masyarakat dengan memberi produk terbaik yang memenuhi kebutuhan mereka serta target jangka panjang Scarlett Whitening yaitu membuat *image lokal brand* sama bagusnya serta tidak kalah jauh dengan produk-produk luar negeri.



Sumber : Scarlettwhitening.com

**Gambar 4.1**

**Logo Scarlett Whitening**

**2. Perkembangan Usaha**

Scarlett Whitening memulai usahanya sebagai produk kecantikan dan *skin care* yang berfungsi untuk menjadikan kulit lebih putih dan lebih bersih. Produk ini merupakan salah satu produk yang mampu menyelamatkan penampilan dengan cepat, tetap aman dan tanpa ada masalah. Kandungan alami yang digunakan sebagai salah satu bahan produk whitening adalah glutathione. Produk Scarlett Whitening hadir menawarkan alternative terbaik untuk investasi kulit tubuh supaya tetap sehat sehingga sangat pas dengan jiwa milenial yang ingin selalu tampil modis dan *stylish*.

**3. Produk Scarlett Whitening**



Sumber : Scarlettwhitening.com

**Gambar 4.2**

**Produk Scarlett Whitening**

Scarlett Whitening membagi macam-macam produknya menjadi tiga kategori yaitu rangkaian *body care, face care*, dan *hair care* (produk perawatan tubuh, wajah dan rambut). Berikut ini macam-macam produk Scarlett Whitening yang terdiri dari *body care, face care*, dan *hair care* :

a. *Body Care*

Rangkaian *body care* terdiri tiga macam pilihan.

1. *Body lotion* memiliki lima varian yaitu Jolly, Freshy, Romansa, *Charming* dan Fantasia.
2. *Body scrub* memiliki dua varian yaitu Romansa dan *Pomegrante*.
3. *Shower scrub*. memiliki tiga varian yaitu *Cucumber, Mango* dan *Pomegrante*.

b. *Face Care*

Rangkaian *Face Care* terdiri tiga macam pilihan.

1. *Facial cream* memiliki empat rangkaian produk seperti *Acne Day Cream, Acne Night Cream, Brightly Ever After Day Cream* dan *Brightly Ever After Night Cream*.
2. *Facial serum* memiliki dua rangkaian produk yaitu *Acne Serum* dan *Brightly Ever After Serum.*

c. *Hair Care*

Rangkaian *Hair Care* memiliki dua macam produk yaitu Yordanian *Sea Salt Shampoo* dan Yordanian *Seasalt Conditioner*.

**B. Deskripsi Responden**

Data diambil menggunakan kuisioner dengan cara membagikan kuisioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian Scarlett Whitening di Surakarta dengan sampel sebanyak 100 responden.Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang meliputi Usia,Jenis kelamin, Pekerjaan, dan Pendapatan. Secara lebih rinci distribusi responden sebagai berikut:

**Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

Identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Responden Berdasarkan Kelompok Umur**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Umur** | **Jumlah** | **Presentase (%)** |
| 1  2  3 | 15-20 tahun  21-25 tahun  26-30 tahun | 4  92  4 | 4  92  4 |
|  | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021 terlampir

**Gambar 4.3**

**Diagram Responden Berdasarkan Kelompok Umur**

Berdasarkan data tabel dan diagramdiatas banyaknya responden Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta dari kelompok umur 21-25 tahunyaitu sebanyak 92 responden atau sebesar 92,0%, karena pada kelompok usia tersebut konsumen mudah terpengaruh untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh seorang selebriti.

**2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1  2 | Pria  Wanita | 6  94 | 6  94 |
|  | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021 terlampir

**Gambar 4.4**

**Diagram Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin**

Berdasarkan data tabel dan diagram diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh Wanita. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden berjenis kelamin Wanita yaitu 94% responden Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta, karena wanita lebih intens dalam memperhatikan kebutuhan dirinya, termasuk juga kebutuhan perawatan kulit.

**3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan**

Identitas responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pekerjaan** | **Jumlah** | **Presentase (%)** |
| 1  2  3 | Mahasiswa/i  Karyawan swasta  Lainnya | 93  5  2 | 93  5  2 |
|  | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021 terlampir

**Gambar 4.5**

**Diagram Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan**

Berdasarkan data tabel dan diagram di atas banyaknya responden Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta dari kelompok pekerjaan Mahasiswa/i yaitu sebanyak 93 responden atau sebesar 93,0%, karena pada kelompok Mahasiswa/i tersebut konsumen mudah terpengaruh oleh produk yang ditawarkan oleh seorang selebriti.

**4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Identitas responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pekerjaan** | **Jumlah** | **Presentase (%)** |
| 1  2  3  4  5 | <Rp 500.000  <Rp 1.000.000  <Rp 2.000.000  <Rp 3.000.000  lainnya | 86  6  6  1  1 | 86  6  6  1  1 |
|  | Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021 terlampir

**Gambar 4.6**

**Diagram Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan**

Berdasarkan data tabel dan diagram di atas banyaknya responden Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta dari kelompok Pendapatan <Rp 500.000yaitu sebanyak 86 responden atau sebesar 86,0%, disimpulkan produk Scarlett Whitening dapat dijangkau oleh mereka yang pendapatanya lebih kecil dari Rp 500.000.

**C. Analisa Data**

**1. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi suatu variabel independent dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016 : 160). Uji Normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikam bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Pada Uji Normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.

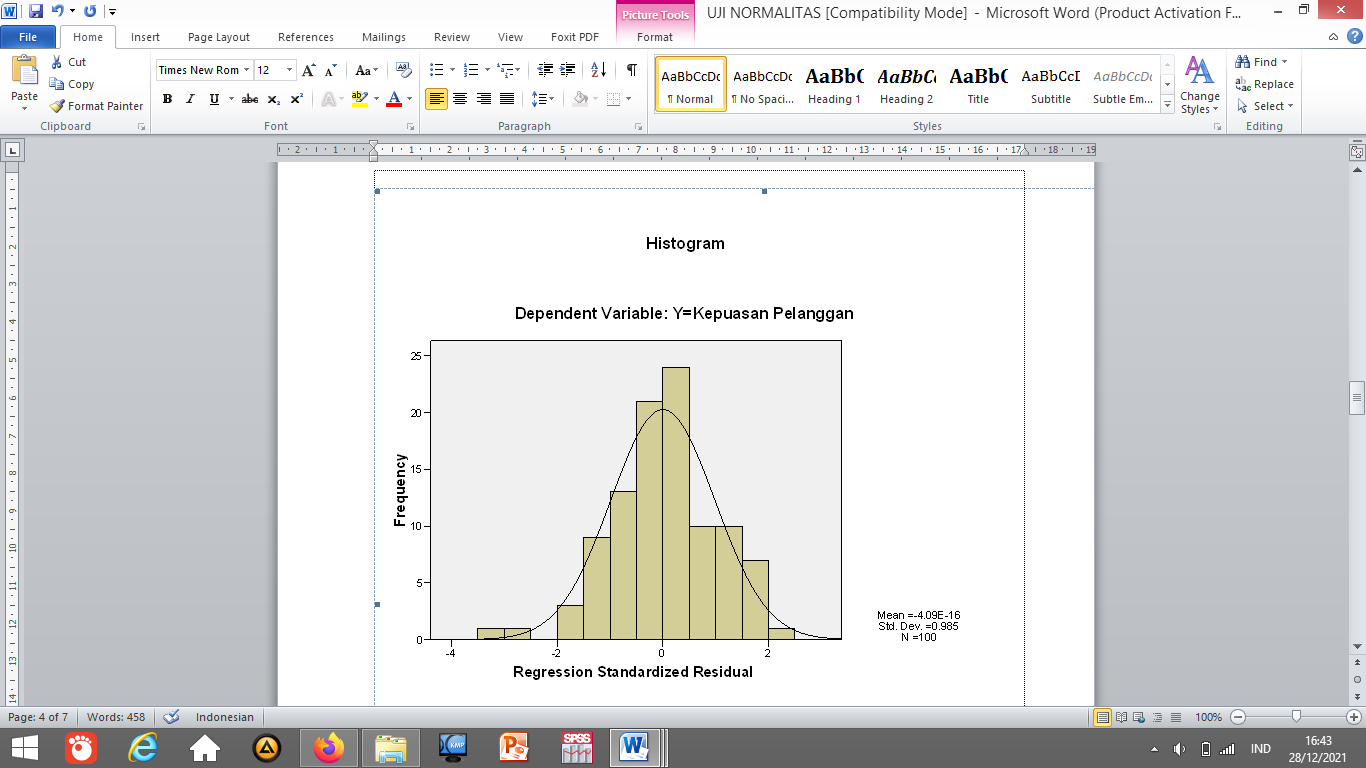
**Tabel 4.5**

**Uji Normalitas**

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Unstandardized Residual* |
| *Kolmogorov-Smirnov Z* | ,545 |
| *Asymp. Sig. (2-tailed)* | ,928 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021 terlampir

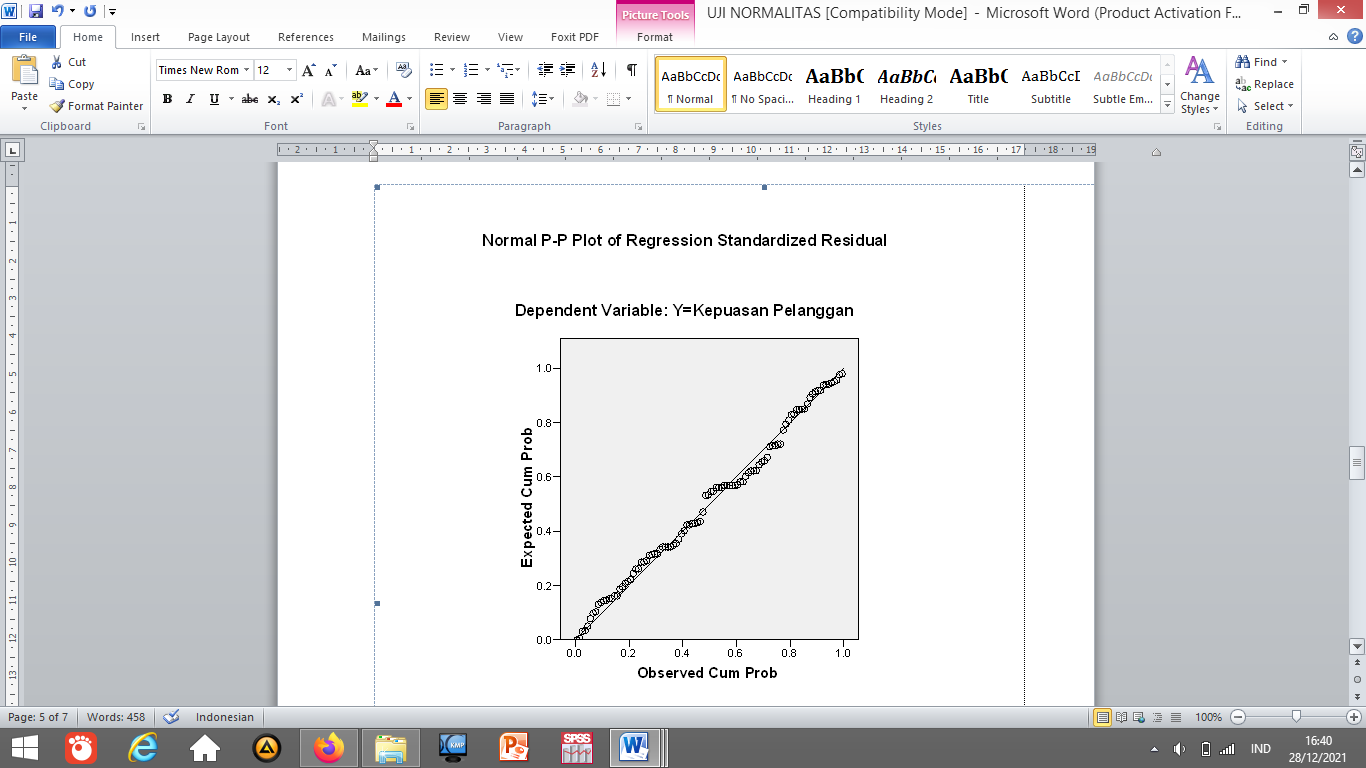
Berdasarkan hasil output nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah 0, 545 dan signifikansi 0,928 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan responden tentang kepuasan pelanggan dalam model penelitian memiliki sebaran data yang normal.



**Gambar 4.7 Histogram Uji Normalitas**

Pada gambar Deteksi normalitas diketahui data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya untuk Uji Normalitas data menggunakan kurva normal *probability plot,*sebagai berikut :



**Gambar 4.8 Grafik Normal *P-Plot***

Pada gambar diketahui bahwa data dengan Normal *P-P Plot* pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

**b. Uji Heterokedastisitas**

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedatisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Salah satu cara mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Bisa juga menggunakan uji glejser dimana jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen maka terjadi heteroskedastisitas dan jika signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016 : 141).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser ditunjukan dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Sig. | Keterangan |
| Kualitas Produk  *Celebrity Endorse*  Kepercayaan | 0,182  0,690  0,079 | Tidak terjadi heteroskedastisitas  Tidak terjadi heteroskedastisitas  Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021 terlampir

Berdasarkan kesimpulan Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam tabel 4.6 tersebut menunjukan bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 sehingga secara keseluruhan dapat di simpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.

**c. Multikolenieritas**

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016 : 105-106). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolenieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai *VIF*> 10 dan *Tolerance* < 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat multikolenieritas.
2. Jika nilai *VIF*< 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat multikolenieritas.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Tolerance* | *VIF* | Keterangan |
| Kualitas Produk  *Celebrity Endorse*  Kepercayaan | 5,032  1,207  0,422 | 0,000  0,230  0,674 | Tidak multikolinieritas  Tidak multikolinieritas  Tidak multikolinieritas |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021 terlampir

Tabel 4.7 menunjukkan hasil besarnya *VIF* masing-masing variabel <10, dan tingkat *tolerance* yang >0,1sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas dalam regresi sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variable dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2016 : 124).

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Koefision regresi* | *T* | Sig |
| (Constant)  X1=Kualitas Produk  X2=*Celebrity Endorse*  X3=Kepercayaan | 8,053  0,449  0,108  0,027 | 4,089  5,032  1,207  0,422 | 0,000  0,000  0,230  0,674 |

Sumber : Data Primer Diolah 2021 terlampir

Persamaan *linear* antara Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Kualitas Produk, *Celebrity Endorse*, dan Kepercayaan produk Scarlett Whitening di Surakarta adalah sebagai berikut :

Y = 8,053 + 0,449X1 + 0,108X2+ 0,027X3+e

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa jika X1,X2, dan X3 sama dengan nol, maka nilai Y (kepuasan Pelanggan) sebesar 8,053. Sedangkan nilai koefisien pada masing masing variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Dimana:

1. Apabila X1 (Kualitas Produk) naik satu satuan, dan X2 ( *Celebrity Endorse*), X3 (Kepercayaan) bernilai konstan, maka nilai Y akan berubah naik sebesar 0,449.
2. Apabila X2 (*Celebrity Endorse*) naik satu satuan, dan X1 (Kualitas Produk), X3 (Kepercayaan) bernilai konstan, maka nilai Y akan berubah naik sebesar 0,108.
3. Apabila X3 (Kepercayaan) naik satu satuan, dan X1 (Kualitas Produk), X2 (*Celebrity Endorse*) bernilai konstan, maka nilai Y akan berubah naik sebesar 0,027.

**3. Uji Hipotesis**

1. **R²-test (Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu nol dan satu. Apabila nilai R2 sedikit, maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel terikat terbatas. Namun jika nilai R2 mendekati satu, variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel terikat atau memiliki pengaruh yang kuat (Ghozali, 2016 : 97).

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| R | *R Square* | *Adjusted R Square* | Keterangan |
| 0,659(a) | 0,435 | 0,417 | 41,7% |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021, terlampir

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa *Adjusted R Square* adalah 0,417 hal ini berarti Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta adalah sebesar 41,7% sementara sisanya 58,3% dijelaskan oleh variabel lainya diluar model.

1. **F-test (Simultan)**

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun cara melakukan Uji F sebagai berikut: (Ghozali, 2016 : 98)

Hasil Uji-F antara Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta, diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Secara Simultan (F)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | F | Sig | Keterangan |
| Regresion | 24,601 | ,000(a) | Ho ditolak, Ha Diterima |

Sumber : Data Primer Diolah, 2021 terlampir

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

1. Menyusun hipotesis nihil (H0) dan hipotesis alternatif (Ha)
2. H0 : β1 = β2 = β3 = 0, artinya Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulangproduk Scarlett Whitening di Surakarta.
3. Ha : β1 ≠ β2 ≠ β3 > 0, artinya Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Scarlett Whitening di Surakarta.
4. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)

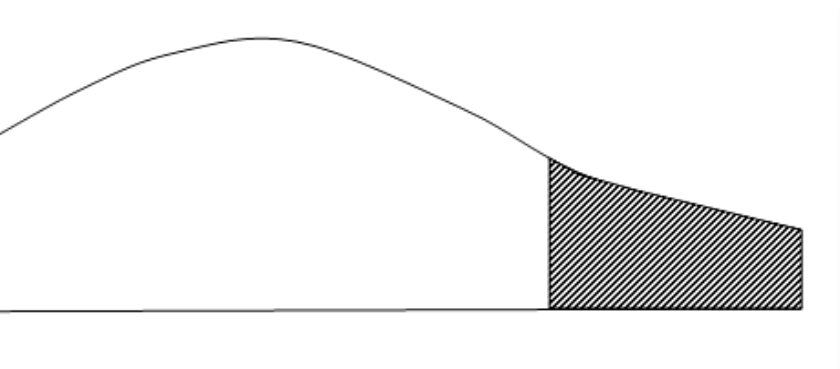
Ftabel = ɑ; (k – 1; n – k)

= 0,05; (4 – 1; 100 – 4)

= 0,05; (3; 96)

Maka ditemukan F tabel adalah sebesar 2,70

1. Kriteriapengujian



Daerah Tolak

Daerah Terima

24,601

2,70

**Gambar 4.9 Kurva Uji F**

1. Ho diterima apabila F hitung<Ftabel

Berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

1. Ho ditolak apabila F hitung>Ftabel

Berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

1. Keputusan Pengujian

Hasil analisis datayang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar24,601, dikarenakan Fhitung>F tabel (24,601 > 2,70) dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak. Dapat disimpulkan Ha diterima, artinya Kualitas Produk, *Celebrity Endorse*, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.

1. **T-test (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016 : 99).

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji t**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. | Keterangan | |
| Kualitas Produk (X1)  *Celebrity Endorse*(X2)  Kepercayaan (X3) | 5,032  1,207  0,422 | 1,985  1,985  1,985 | 0,000  0,230  0,674 | Ha Diterima  Ha Ditolak  Ha Ditolak |

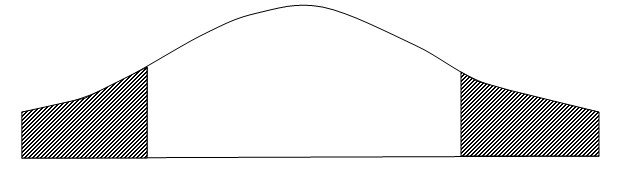
Sumber : Data Primer Diolah, 2021, terlampir

Adapun langkah dalam melakukan Uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok
2. H0 : β = 0,artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.
3. Ha : β ≠ 0, artinya Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
4. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)

Daerah ditolak

Daerah ditolak



Daerah diterima

(-1,985) (1,985)

**Gambar 4.10 Kurva Uji t**

ttabel = (ɑ/2; n – k)

= (0,05/2; 100 – 4)

= (0,025; 96)

= 1,985

1. Kriteria pengujian :
2. Ha diterima apabila thitung>ttabel
3. Ha ditolak apabila thitung< ttabel
4. Keputusan pengujian :
5. Kualitas Produk

Nilai thitung,sebesar 5,032. Hipotesis diterima karena 5,032 ≥ 1,985 artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. *Celebrity Endorse*

Nilai thitung,sebesar 1,207. Hipotesis ditolak karena 1,207 ≤ 1,985 artinya variabel *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta. Secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Kepercayaan.

Nilai thitung,sebesar 1,207. Hipotesis ditolak karena 0,422 ≤ 1,985 artinya variabel Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta. Secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

**E. Pembahasan**

1. **Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta .**

Hasil dari analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa dimensi Kepuasan Pelanggan yang meliputi Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan, secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun secara parsial terdapat variabel yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan memberikan pengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan sebesar 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya Kualitas Produk, *Celebrity Endorse* dan Kepercayaan berkontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.**

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Razak, 2019) dimana Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena kualitas produk akan menciptakan, mempertahankan kepuasan pelanggan. Jadi semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. kualitas merupakan suatu produk yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun, nilai suatu produk dan jasa menghasilkan harapan tinggi dari pelanggan. Karena kualitas yang dimiliki suatu produk menjadi acuan tiap konsumen untuk menggunakan kembali produk tersebut atau tidak. konsumen menganggap Scarlett Whitening menghasilkan produk yang berkualitas dikarenakan produk Scarlett Whitening mengandung Glutathione dan Vitamin E yang bagus bagi kuit selain itu produk Scarlett whitening juga *Non Paraben* dan *Non allerganic*, Kemasan produknya juga menggunakan model *pump* sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan produk. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan melihat seberapa banyak Kualitas dari produk yang ditawarkan.

1. **Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.**

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa hasil *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pakpahan, 2017), dimana variabel *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana para konsumen produk Scarlett Whitening tidak melihat siapa *Celebrity Endorse*nya, karena para konsumen hanya melihat bahan baku produk memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi, begitu juga para selebriti hanya melakukan *endorse* saja namun produk yang di promosikan tidak digunakan dalam kehidupan sehari-hari sehingga membuat para konsumen merasa tidak puas dengan hal tersebut.

1. **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.**

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa hasil Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. produk Scarlett Whitening di Surakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mawey dkk, 2017), dimana variabel Kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal kepercayaan para pelanggan sudah tidak meragukan lagi produk Scarlett Whitening karena sudah terverifikasi BPOM dan mempunyai *call center* 24 jam yang siap melayani para pelanggan produk Scarlett Whitening. Selain itu juga sudah terverifikasi halal yang membuat para pemeluk agama islam tidak akan ragu lagi dalam membeli produk dan juga komposisi bahan yang digunakan dalam produk Scarlett Whitening terbuat dari bahan yang berkualitas seperti Glutathione dan Vitamin E yang bagus untuk kulit.

.