

**KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK,
CELEBRITY ENDORSE, DAN KEPERCAYAAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI SURAKARTA**

PROPOSAL



Oleh:

MELINDA PUTRI WARDANI
NIM. 2018020012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA
2022**

PROPOSAL PENELITIAN

**KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK,
CELEBRITY ENDORSE, DAN KEPERCAYAAN PRODUK
SCARLETT WHITENING DI SURAKARTA**

Diajukan Oleh :

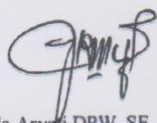
MELINDA PUTRI WARDANI

NIM. 2018020012

Pada tanggal, 30 November 2021

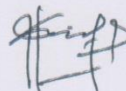
Telah disetujui pada :

Pembimbing I



Dr. Ida Arvani DPW, SE, MH., M.Si.

Pembimbing II



Ratna Damayanti, ST., MM

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen



Fithri Setya Marwati, SE, MM

NIDN. 0603088405

A. Judul

Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Kualitas Produk, *Celebrty Endorse*, dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening di Surakarta

B. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat seperti halnya dunia usaha saat ini. Sebuah perusahaan harus memiliki pilihan untuk bersaing dengan perusahaan lain sehingga perusahaan dapat bertahan dan sekali lagi perusahaan juga harus memberikan apa yang dibutuhkan pembeli, sehingga pembeli akan merasa terpenuhi. Saat ini, banyak perusahaan yang menjual produk kecantikan. Wajah menjadi hal yang sering dipikirkan, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat mencolok sejauh penampilan yang harus benar-benar diperhatikan dan dijaga. Dengan berbagai macam produk yang dihadirkan oleh produsen seperti *skincare* dan *bodycare*. Pastinya tempat yang memberikan barang berkualitas akan dipilih. Banyaknya merek barang yang ditawarkan memberikan beberapa pilihan berbeda dengan pembeli atau klien di Indonesia untuk memutuskan keputusan mereka sebelum melakukan pembelian. Namun, perusahaan juga tidak lalai mengirimkan barang yang dapat memberikan kepuasan kepada klien.

Kepuasan pelanggan sangat penting, ketika merasa puas pasti akan terjadi sesuatu yang baik untuk kelangsungan usaha dimasa mendatang (Widyastuti, 2019). Kepuasan pelanggan didapat ketika perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan setelah pemakaiannya (Susanti & Wahyuni, 2017). Kepuasan pelanggan menjadi respon pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk yang berfokus pada pelanggan. Cara meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk menjadi konsep pemasaran yang selama ini banyak dilakukan perusahaan, akhirnya kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan (Razak, 2019).

Kualitas produk menjadi keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas (Razak, 2019). Kualitas Produk suatu hal yang perlu cukup menonjol untuk diperhatikan perusahaan atau produsen, mengingat kualitas Produk secara tegas diidentifikasi dengan loyalitas konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Ahmadi *et al.*, 2015). Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen (Asy'ari & Karsudjono, 2021).

Celebrty Endorse dianggap sebagai sosok yang menonjol oleh orang-orang pada umumnya dan dilihat oleh pembeli dalam mempublikasikan suatu produk (Lk *et al.*, 2019). penggunaan jasa selebriti menjadikan informasi yang disampaikan selebriti mengenai suatu produk dapat semakin dipahami oleh pelanggan sehingga menimbulkan rasa puas karena telah mengetahui suatu produk dengan lebih detail dan diharapkan hal tersebut menimbulkan kepuasan pelanggan dan dapat diingat oleh orang-orang pada umumnya (Fais & Farida, 2017).

Kepercayaan konsumen/pelanggan terbentuk dari rasa aman dalam interaksinya terhadap suatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi konsumen/pelanggan (Ahmadi *et al.*, 2015). Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam perusahaan. Semakin banyaknya persaingan produk, salah satunya produk kecantikan maka pelanggan harus pandai dalam memilih produk yang dianggap aman. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk diperoleh jika produk tersebut memiliki citra dan penilaian baik dimata pelanggan. Pelanggan yang sudah mempercayai sebuah produk maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Susanti & Wahyuni, 2017).

Scarlett Whitening menjadi produk kecantikan yang sedang banyak di bicarakan di era milenial ini. Scarlett baru berdiri pada tahun 2017, Felicya Angelista perempuan Pemilik dari Scarlett whitening ini telah menciptakan berbagai macam produk yang 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 ini termasuk produk baru namun penjualannya mengalami peningkatan, dalam meningkatkan penjualan scarlett menggandeng aktor papan atas asal Korea Selatan, Song Joong Ki, sebagai brand ambassador nya. Scarlett memilih strategi *Celebrty Endorse* yang baik dalam daya tarik fisiknya. Persepsi pelanggan akan produk menjadi baik dengan dukungan *Celebrty Endorse* yang memakai produk tersebut.

Dari uraian di atas, maka peneliti menyatakan layak melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan pelanggan ditinjau dari Kualitas Produk, *Celebrty Endorse* dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening di Surakarta”.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk, *Celebrty Endorse* , dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Whitening di Surakarta ?
3. Apakah *Celebrty Endorse* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Whitening di Surakarta?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Whitening di Surakarta?

D. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, agar penulis dapat lebih fokus pada topik yang akan menjadi pembahasan serta dapat mencapai sasaran, diperlukan adanya pembatasan masalah. Permasalahan yang akan diteliti difokuskan pada kepuasan pelanggan ditinjau dari Kualitas Produk, *Celebrty Endorse*, dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening di Surakarta.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk, *Celebrty Endorse*, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Scarlett Whitening di Surakarta.
3. Untuk mengetahui *Celebrty Endorse* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Scarlett Whitening di Surakarta.
4. Untuk mengetahui Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Scarlett Whitening di Surakarta.

F. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaatnya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian ilmu pengetahuan, khususnya dalam Kualitas produk, *Celebrty Endorse* dan Kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis :

Dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dan menjadi pengalaman tersendiri bagi peneliti.

b. Bagi Perusahaan :

Dapat meningkatkan produk yang lebih kompetitif dan daya saing di dunia pemasaran sehingga meningkatkan perusahaan.

c. Bagi Universitas Islam Batik Surakarta :

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau khasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa/i dan pembaca serta dapat dijadikan sebagai bahan studi bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

G. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012:46) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan sangat penting, ketika merasa puas pasti akan terjadi sesuatu yang baik untuk kelangsungan usaha dimasa mendatang (Widyastuti, 2019). kepuasan pelanggan didapat ketika perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan setelah pemakaiannya (Susanti & Wahyuni, 2017). Kepuasan pelanggan menjadi respons pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk yang berfokus pada pelanggan. Cara meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk menjadi konsep pemasaran yang selama ini banyak dilakukan

perusahaan, akhirnya kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan (Razak, 2019).

b. Indikator kepuasan pelanggan

Ada enam indikator kepuasan pelanggan (Widyastuti, 2019), yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu kepuasan pelanggan diukur berdasarkan produk dan membandingkan dengan produk pesaing;
- b. Penilaian pelanggan, yaitu pelanggan memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing;
- c. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian/ketidaksesuaian pelanggan antara harapan dan kinerja aktual produk;
- d. Minat pembelian ulang, yaitu perilaku pelanggan dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali;
- e. Kesiapan untuk merekomendasi, yaitu keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga; dan
- f. Ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur, dan konsumen beralih ke pesaing lain.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Widyastuti, 2019), sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, baik secara langsung atau tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan

3. Emosional, yaitu keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produk pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menurut Kotler (Supriyadi *et al.*, 2016:2), menyatakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk menjadi keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas (Razak, 2019). Kualitas Produk suatu hal yang perlu cukup

menonjol untuk diperhatikan perusahaan atau produsen, mengingat kualitas Produk secara tegas diidentifikasi dengan loyalitas konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Ahmadi *et al.*, 2015). Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen (Asy'ari & Karsudjono, 2021).

b. Dimensi kualitas produk

Dimensi kualitas produk (Widyastuti, 2019) antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus
6. Estetika (*Aesthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
8. Kemampuan memperbaiki (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

c. Indikator Kualitas Produk

(Ndruru *et al.*, 2021), indikator untuk mengukur tingkat kualitas produk, sbb:

1. Produk sesuai dengan Kepuasan
2. Memiliki daya tahan lama
3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan
4. Pembeli mudah mendapatkan Produk
5. Desain sesuai dengan kesukaan

3. *Celebrty Endorse*

a. Pengertian *Celebrty Endorse*

Shimp (2014:460) berpendapat bahwa *Celebrty Endorse* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Suryani (2013:171) *Celebrty Endorse* berperan untuk memberikan kesaksian tentang suatu produk dalam iklan, memberikan penguatan atau dorongan penggunaan suatu produk, berperan sebagai aktor dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara perusahaan.

Celebrty Endorse dianggap sebagai sosok yang menonjol oleh orang-orang pada umumnya dan dilihat oleh pembeli dalam mempublikasikan suatu produk (Lk *et al.*, 2019). Penggunaan jasa selebriti menjadikan informasi yang disampaikan selebriti mengenai suatu produk dapat semakin dipahami oleh pelanggan sehingga menimbulkan rasa puas karena telah mengetahui suatu produk dengan lebih detail dan diharapkan hal tersebut menimbulkan kepuasan pelanggan dan dapat diingat oleh orang-orang pada umumnya (Fais & Farida, 2017).

b. Indikator *Celebrty Endorse*

(Lk *et al.*, 2019), indikatornya adalah sbb :

1. Eksplisit, dukung produk
2. Implisit, menggunakan produk
3. Imperatif, sarankan menggunakan produk

c. Faktor dalam menentukan selebriti

(Fais & Farida, 2017) terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan selebriti yang akan digunakan jasanya untuk mendukung suatu produk, diantaranya adalah :

1. Kredibilitas selebriti

Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang suatu produk tertentu, akan menjadi seseorang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu keputusan / tindakan.

2. Kecocokan selebriti dengan masyarakat

Seorang selebriti akan menjadi pendukung yang efektif apabila memiliki kecocokan dengan khalayak. Misalnya, dukungan selebriti terhadap produk tertentu memiliki selera yang sama dengan para penggemar dari selebriti tersebut.

3. Daya tarik selebriti

Daya tarik selebriti dapat meliputi keramahan dan kepribadiannya yang menyenangkan dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk tertentu.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Widyawati, 2013: 74-96). Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah *Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence.* “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Diatergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan”

Kepercayaan konsumen/pelanggan terbentuk dari rasa aman dalam interaksinya terhadap suatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi konsumen/pelanggan (Ahmadi *et al.*, 2015). Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam perusahaan. Semakin banyaknya persaingan produk, salah satunya produk kecantikan maka pelanggan harus pandai dalam memilih produk yang dianggap aman. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk diperoleh jika produk tersebut memiliki citra dan penilaian baik dimata pelanggan. Pelanggan yang sudah mempercayai sebuah produk maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut(Susanti & Wahyuni, 2017).

b. Indikator kepercayaan

(Ndruru *et al.*, 2021), indikatornya adalah sbb :

1. Jaminan Kepuasan
2. Perhatian
3. Keterus-terangan

2. Penelitian yang relevan

Tabel I. Matriks Jurnal

No.	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodelogi Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. (Widyastuti, 2019)	1. Metode : kuantitatif 2. Populasi : pelanggan tempe di Pasar Lembang 3. Sampel : 100 responden. 4. <i>nonprobability sampling</i> 5. Uji validitas dan reliabilitas	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan tempe Pasar Lembang, Tangerang.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Price</i>	1. Metode : data primer dengan	Kualitas produk dan harga berpengaruh negatif dan tidak

	<p><i>fairness</i>, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Handphone</i> Merek Samsung di Banjarmasin.</p> <p>(Asy'ari & Karsudjono, 2021)</p>	<p>metode survei.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Populasi : Pengguna <i>handphone</i> samsung. 3. Sampel : 125 responden 4. Teknik sampling : 10 X jumlah variable 5. Uji Validitas dan Reliabilitas 	<p>signifikan, Citra merek & Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
3.	<p>Pengaruh kredibilitas <i>Celebrty Endorse</i> terhadap Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen You-c 1000 vitamin cdikota pekanbaru.</p> <p>(Pakpahan, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi : tidak diketahui 3. Sampel : 96 responden. 4. <i>non-probability sampling</i>. 5. Uji Validitas ,Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Jalur. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>CelebrityEndorse</i> berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian You-C 1000 Vitamin C di Pekanbaru. 2. <i>CelebrityEndorse</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen You-C 1000 Vitamin C di Pekanbaru.
4.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife,</p> <p>(Usvela dkk., 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi :100 pelanggan 2. uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis . 	<p><i>Brand image</i>, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p>
5.	<p>Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian kausal komparatif 2. Populasi : penumpang kereta api kelas ekonomi 	<p>Kepercayaan, Kualitas layanan dan Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas</p>

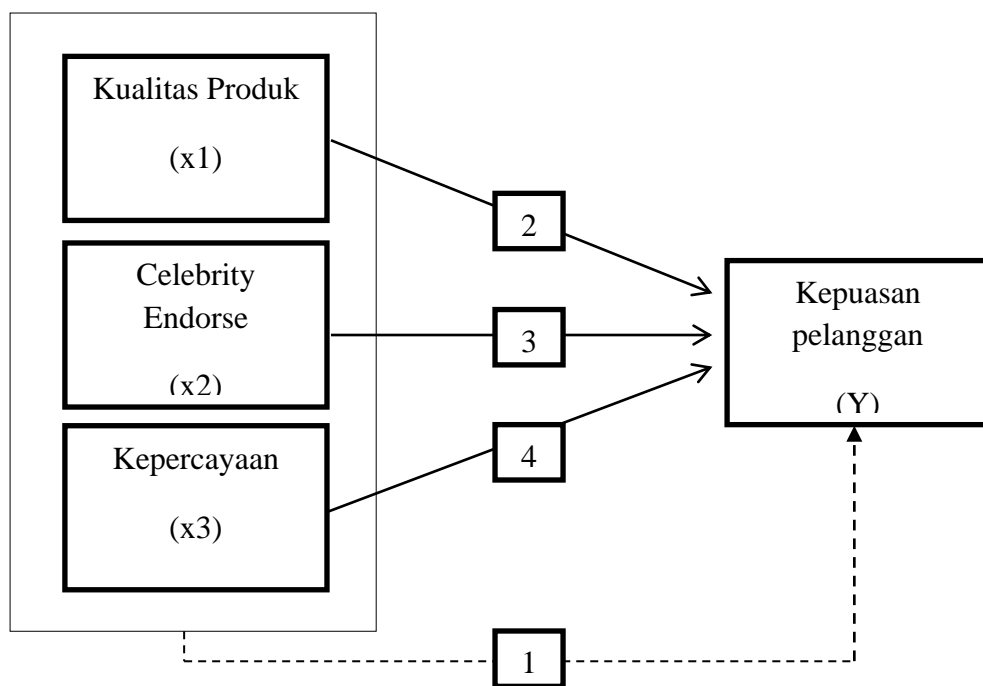
	<p>Pelanggan Kereta Api.</p> <p>(Susanti & Wahyuni, 2017)</p>	<p>di Surabaya.</p> <p>3. Sampel :100 responden.</p> <p>4. Rumus slovin.</p> <p>5. Regresi linier berganda.</p>	<p>ekonomi.</p>
6.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>(Razak, 2019)</p>	<p>1. Populasi : tidak diketahui</p> <p>2. Sampel : 105 responden.</p> <p>3. non-probabilitas (non-probability sampling method)</p> <p>4. Regresi linier sederhana dan berganda.</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
7.	<p>Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan Nasabah pt bank sulutgo</p> <p>(Mawey dkk, 2017)</p>	<p>1. Penelitian kuantitatif asosiatif.</p> <p>2. Populasi : 30 orang.</p> <p>3. nonprobability sampling dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p> <p>4. Regresi linier sederhana</p>	<p>Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan secara simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank sulutgo</p>
8.	<p>Pengaruh kepercayaan, kualitas produk Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Transmart Kota Padang.</p> <p>(Ndruru dkk., 2021)</p>	<p>1. Metode : <i>Field Research</i> dan <i>Library Research</i>.</p> <p>2. Populasi : 1.830.725 orang</p> <p>3. Sampel : 99 responden.</p> <p>4. <i>purposive sampling</i></p> <p>5. Regresi linear berganda, uji instrumen dan uji asumsi klasik.</p>	<p>Kepercayaan kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan kepercayaan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
9.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan</p>	<p>1. Penelitian : penelitian eksplanatori,</p>	<p>Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap</p>

	<p>Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pal Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian</p> <p>(Ahmadidkk., 2015)</p>	<p>pendekatan kuantitatif.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Populasi : seluruh perusahaan pelanggan PT PAL 3. Sampel : 60 pengguna. 4. Teknik total sampling 5. metode statistik analisis jalur 	<p>Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pal Indonesia (Persero) Surabaya</p>
10.	<p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap <i>Repurchase</i> Sepeda Motor Yamaha Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang).</p> <p>(Fais & Farida, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. penelitian : kuantitatif. 2. Populasi : pelanggan dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang 3. Sampel : 100 responden 4. <i>Purposive sampling</i>. 5. Uji validitas, uji reliabilitas 	<p><i>Brand awareness</i> dan <i>Celebrty Endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi <i>repurchase</i></p>
11.	<p><i>The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction.</i></p> <p>(Kencana, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi : 22,577 pelanggan 3. Sampel : 100 responden. 4. Rumus Slovin 5. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis . 	<p>Berpengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap pelanggan kepuasan pada Giant Fried Chicken Citra Raya</p>

12.	<p><i>The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty.</i></p> <p>(Diputra & Yasa, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi : warga bali yang belum pernah memakai hp samsung 2. sample : 185 responden 3. <i>Purposive sampling.</i> 4. Structural Equation Modeling (SEM). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13.	<p><i>Study of the Effects of Customer Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty.</i></p> <p>(Altejar dkk., 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. populasi : mahasiswa Administrasi Bisnis dari Universitas Politeknik Filipina. 2. Sampel : 337 orang. 3. Regresi dan ANOVA 	<p>Kualitas produk dan kualitas pelayanan hanya berpengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan.</p>
14.	<p><i>The Effect Of Service And Product Quality On Customer Satisfaction Through Customer Awareness Of Islamic Banks In West Sumatera, Indonesia</i></p> <p>(Wandi dkk., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. penelitian : data primer. 2. Populasi : seluruh konsumen atau pengguna ponsel Samsung mobile kalangan STIE mahasiswa AAS. 3. Sampel : 100 responden. 4. <i>Purposive sampling</i> 5. Analisis jalur 	<p>Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel harga terhadap keputusan pembelian.</p>
15.	<p><i>The Influence Of Celebrty Endorse , Product Quality And Price On Purchase Decisions And Customer Satisfaction On Vivo</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian kuantitatif. 2. Sampel : 100 responden. 3. Partial least square, data diperoleh dari kuesioner dan diuji dengan SmartPLS 	<p><i>Celebrty Endorse</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

	<i>BrandSmartphones In Surabaya.</i> (Lkdkk., 2019)	3.0.	
--	----------------------------------------------------------------	------	--

3. Kerangka penelitian



Keterangan:

1. (Razak, 2019), (Ahmadi *et al.*, 2015), (Asy'ari & Karsudjono, 2021), (Lk *et al.*, 2019), (Fais & Farida, 2017), (Ahmadi *et al.*, 2015), (Susanti & Wahyuni, 2017)
2. (Razak, 2019), (Ahmadi *et al.*, 2015), (Asy'ari & Karsudjono, 2021)
3. (Lk *et al.*, 2019), (Fais & Farida, 2017)
4. (Ahmadi *et al.*, 2015), (Susanti & Wahyuni, 2017)

4. Hipotesa

1. Kualitas Produk, *Celebrty Endorse*, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta
3. *Celebrty Endorse* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening di Surakarta

H. Metodologi penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif 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.

Data kuantitatif penelitian ini berupa pendapat responden dalam kuesioner. Penulis memilih menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui besaran pengaruh serta signifikansi antara kualitas produk, *Celebrty Endorse*, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk scarlett whitening di surakarta.

2. Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian yang diteliti penulis berlokasi di kota Surakarta. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian di Surakarta dikarenakan peneliti ingin mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrty Endorse* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Scarlett Whitening. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2021.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian Scarlett Whitening di Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow, (Lemeshow *et al.*, 1997 : 2) yaitu:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 % Melalui

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 100$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

c. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen produk Scarlett Whitening di Surakarta.

3. Sumber Data

a. Data Primer.

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Menurut Sugiyono (2017:137). Data primer pada penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner kepada para konsumen Produk Scarlett Whitening di Surakarta.

b. Data Sekunder.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data Menurut Sugiyono (2017:137). Data sekunder pada penelitian ini berupa buku-buku dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono 2019:296). Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2019 : 203). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung terhadap konsumen produk Scarlett Whitening di Surakarta.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian yaitu dokumen-dokumen yang terkait dengan data, baik primer maupun sekunder (Sugiyono, 2019 : 314).

3. Angket (kuesioner)

Menurut (Sugiyono, 2019: 118) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan memberikan skor dalam masing-masing jawaban responden dengan *skala Likert* berisi 5 tingkatan preferensi jawaban sebagai berikut:

5 mewakili jawaban “sangat setuju” (SS)

4 mewakili jawaban “setuju” (S)

3 mewakili jawaban “kurang setuju” (KS)

2 mewakili jawaban “tidak setuju” (TS)

1 mewakili jawaban “sangat tidak setuju” (STS)

4. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Sanusi, 2016 : 110). Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan

pertanyaan terbuka dan langsung , sehingga diperoleh data-data yang diperlukan.

5. Studi kepustakaan

Danang Sunyoto (2016:21), studi kepustakaan (*library research*) adalah " teknik pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan obyek penelitian atau sumber-sumber lain yang mendukung penelitian".

1. Definisi Operasional Variabel

Tabel II. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Kisi-kisi
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana seseorang mengalami suatu perasaan senang ataupun tidak senang setelah memakai atau menggunakan produk yang telah dibelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Penilaian pelanggan 3. Minat pembelian ulang 4. Kesiapan untuk merekomendasi <p>(Widyastuti, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk SW memuaskan 2. Rating Produk SW baik 3. Akan melakukan pembelian ulang Produk SW 4. Produk SW sangat direkomendasikan 5. Tidak rugimembelipro duk SW
2	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah produk yang memiliki sesuatu yang dapat diunggulkan yang dapat bersaing dengan produk lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai dengan Kepuasan 2. Memiliki daya tahan lama 3. Keandalan sesuai dengan kebutuhan 4. Pembeli mudah mendapatkan Produk 5. Desain sesuai dengan kesukaan <p>(Ndruru <i>et al.</i>, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk SW memuaskan. 2. Produk SW bertahan lama. 3. Produk SW memiliki banyak manfaat bagi kulit 4. Produk SW mudah dibeli. 5. Kemasan Produk SW menarik.
3	<i>Celebrty Endorse</i> (X2)	<i>Celebrty Endorse</i> adalah cara pengenalan produk secara luas agar dapat dikenal dengan menggunakan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eksplisit 2. Implisit 3. Imperatif <p>(Lk <i>et al.</i>, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selebrity pendukung Produk SW memiliki kesan yang berkelas. 2. Selebrity menunjukan produk SW tersebut merupakan produk berkualitas

		seseorang yang memiliki popularitas.		<ol style="list-style-type: none"> 3. Banyak selebrity menggunakan Produk SW 4. ProdukSW disarankan Selebrity 5. Selebrity produk SW menarik
4	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah rasa yang timbul akibat adanya sebuah tindakan yang diharapkan terhadap suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan Kepuasan 2. Perhatian 3. Keterus-terangan <p>(Ndruru <i>et al.</i>, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah pemakaian Produk SW akan merasa puas. 2. Produk SW memiliki call center yang siap dihubungi. 3. Produk SW sudah terdaftar Bpom. 4. Produk SWhalal digunakan. 5. Produk SWterbuat dari bahan yang berkualitas

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2016:116) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2) Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Ghozali (2016;118) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan *Cronbach Alpha Coeficient*, dimana kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2016:118).

b. 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 variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali,2016:124).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pola perubahan nilai suatu variabel (variabel dependen) yang disebabkan oleh variabel lain (variabel independen). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), *Celebrty Endorse*(X_2), Kepercayaan(X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien garis regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen (Kualitas Produk, *Celebrty Endorse* dan Kepercayaan)

c. Uji Asumsi Klasik

1) 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 mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti

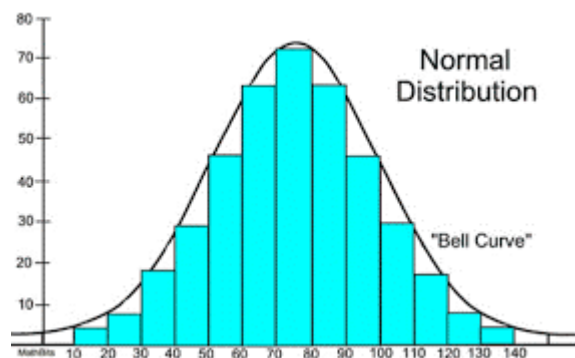
distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.

Deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. Dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

- a) Apabila 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.
- b) Apabila data tersebut menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar histogram uji normalitas

2) 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 homoskedastisitas 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).

3) 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 :

- a) Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat multikolenieritas.
- b) Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat multikolenieritas.

d. Uji Hipotesis

a) F-test (Simultan)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2) / n - k - 1}$$

Dimana:

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

R² = Koefisien korelasi ganda

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati F hitung pada alpha (α) 5%:

- a. Apabila nilai F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
- b. Apabila nilai F hitung < F tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

b) T-test (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:127). Dasar pengambilan keputusan uji t parsial jika nilai signifikan < 0,05, maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016:128). Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan H₀ dan H_a
- b. Menentukan *level of significance* ; $\alpha = 0,05$
- c. Kriteria Pengujian :
 - diterima apabila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
 - ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

c) R²-test (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Jika nilai $R^2 = 1$, maka $Adjusted R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $adjusted R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka $adjusted R^2$ akan bernilai negatif (Ghozali, 2016:134).

Daftar pustaka

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Ahmadi, A. S., Budiarto, W., & Indrawati, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis ISSN 2597 – 503X*, 34–46.
- Altejar, L. U., Deloria, J. D., & Dizon, C. D. G. (2017). Study of the Effects of Customer Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Polytechnic University of the Philippines College of Business Administration-Major in Marketing Management Study*. <http://repository.unsoed.ac.id/id/eprint/1526>
- Asy'ari, H. A., & Karsudjono, A. J. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–13.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Fais, M. A., & Farida, D. N. (2017). Pengaruh brand awareness dan *Celebrty Endorse* terhadap repurchase sepeda motor yamaha melalui kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen Dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 441–452.
- Harahap, SE., M.Si., R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 77–84.
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>

- Lk, A. M. K., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). the Influence of *Celebrty Endorse* , Product Quality and Price on Purchase Decisions and Customer Satisfaction on Vivo Brand Smartphones in Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 252–256. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.148>
- Ndruru, Y. G., Rinaldo, J., & Yulistia. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Transmart Kota Padang*. 663(1), 123–134.
- Pakpahan, E. S. B. (2017). Pengaruh Kredibilitas *Celebrty Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen You-c 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 721–734.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/300/306>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- Wandi, Y., Zainal, V. R., Arafah, W., Subagja, I. K., & Saad, R. A. J. (2020). The effect of service and product quality on customer satisfaction through customer awareness of Islamic banks in West Sumatera, Indonesia. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 8(1), 682–690.
- Widyastuti, T. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 233–240. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.248>