

Kualitas Produk, Brand Image, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Hanasui di Kota Cirebon

Nurrul Ardila Anastasya¹, Ni Wayan Fitriana², Mualif Ismail³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

Email: ¹nurul.ardilla1205@gmail.com, ²niwayan.lestari@cic.ac.id, ³Mualif.ismail@cic.ac.id

Abstrak–Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Hanasui di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden wanita berusia 17–45 tahun yang berdomisili di Kota Cirebon dan pernah menggunakan atau membeli produk Hanasui. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar -0,883 dan nilai signifikansi 0,379. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,419 dan nilai signifikansi 0,017. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,422 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, Kualitas Produk, Brand Image, dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 64,853 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 67,2% menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Brand Image, dan Pengalaman Pelanggan, sedangkan 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Pengalaman Pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract–This study aims to analyze the effects of Product Quality, Brand Image, and Customer Experience on Customer Satisfaction with Hanasui products in Cirebon City. This study uses a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 100 female respondents aged 17–45 years who reside in Cirebon City and have used or purchased Hanasui products. The data were analyzed using SPSS through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results show that Product Quality does not have a significant effect on Customer Satisfaction, with a t-value of -0.883 and a significance value of 0.379. Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a t-value of 2.419 and a significance value of 0.017. Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a t-value of 4.422 and a significance value of 0.000. Simultaneously, Product Quality, Brand Image, and Customer Experience have a significant effect on Customer Satisfaction, with an F-value of 64.853 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination of 67.2% indicates that Customer Satisfaction can be explained by Product Quality, Brand Image, and Customer Experience, while the remaining 32.8% is influenced by other factors outside the scope of this study. The findings indicate that Brand Image and Customer Experience are significant factors influencing Customer Satisfaction, while Product Quality does not have a significant partial effect.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Experience, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Perubahan pandangan masyarakat terhadap perawatan diri dan estetika menjadikan kosmetik tidak lagi hanya dipandang sebagai pelengkap gaya hidup, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Perkembangan tersebut turut mendorong persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan kosmetik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Arnita & Kristianto, 2025). Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan.

Hanasui merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang menyediakan berbagai

produk skincare dan makeup dengan harga yang relatif terjangkau. Hanasui terus berupaya memperluas pasar melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta strategi pemasaran yang menyesuaikan perkembangan digital (Kristianto & Manggu, 2025; Londong et al., 2024). Perkembangan pemasaran digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk kosmetik, membandingkan berbagai merek, membaca ulasan konsumen, serta melakukan pembelian melalui marketplace dan media sosial.

Tingginya persaingan dalam industri kosmetik membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu mempertahankan persepsi positif konsumen terhadap produknya. Berdasarkan data penjualan kosmetik lokal pada platform e-commerce Indonesia yang digunakan dalam penelitian ini, Hanasui termasuk salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki daya saing di pasar. Pada kategori lipstick di Shopee Indonesia tahun 2024, Hanasui tercatat memiliki pangsa pasar sekitar 5,4%. Sementara itu, pada data kategori kosmetik di Shopee Indonesia tahun 2025, Hanasui tercatat memperoleh persentase penjualan sekitar 11,67%. Data tersebut menunjukkan bahwa Hanasui memiliki posisi dan daya tarik yang cukup kuat di pasar kosmetik Indonesia.

Selain data penjualan, penilaian konsumen melalui rating dan ulasan pada platform penjualan online juga dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen terhadap produk. Beberapa konsumen memberikan tanggapan positif seperti produk dianggap original, memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan deskripsi, harga terjangkau, pengiriman cepat, serta kemasan yang aman. Namun, terdapat pula tanggapan negatif seperti keterlambatan pengiriman, kemasan yang kurang rapi, warna produk yang tidak sesuai dengan pesanan, respons penjual yang lambat, dan produk yang diterima dalam kondisi rusak. Adanya tanggapan positif dan negatif tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan merek dapat berbeda-beda sehingga dapat berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya (Yunita et al., 2025). Kualitas produk menjadi salah satu tolok ukur penting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta mempertahankan daya saing perusahaan (Zhafira, Harisandi, & Yahya, 2025). Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan nilai bagi konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk (Ekasari & Mandasari, 2021). Selain itu, kualitas produk juga dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat dan mutu produk yang akan digunakan (Ningrum et al., 2021).

Dalam industri kosmetik, kualitas produk menjadi semakin penting karena konsumen menggunakan produk secara langsung pada tubuh atau kulit. Konsumen dapat mempertimbangkan keamanan, manfaat, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta hasil yang dirasakan setelah penggunaan. Oleh karena itu, kualitas produk Hanasui menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam melihat kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan karena konsumen juga dapat mempertimbangkan persepsi terhadap merek dan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan produk.

Selain kualitas produk, brand image atau citra merek juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Brand image merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen (Lestari & Azizah, 2023). Brand image dapat mencakup nilai yang dimiliki merek, karakteristik, kualitas produk atau layanan, serta reputasi merek di mata konsumen (Sitepu et al., 2025). Citra merek yang baik dapat membantu konsumen mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, serta memperoleh pengalaman dan tingkat kepuasan tertentu terhadap produk (Nurlina & Wulandari, 2024).

Dalam konteks produk kosmetik, brand image menjadi penting karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dengan karakteristik dan harga yang berbeda. Persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan keyakinan ketika memilih produk. Penelitian Putriana (2024) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi dan

keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, penelitian Tasbicha dan Bayu (2023) menunjukkan bahwa brand awareness, brand image, dan brand trust secara simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk kosmetik.

Faktor berikutnya yang dapat berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan kesan yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan produk maupun merek. Pengalaman tersebut dapat mencakup kemudahan memperoleh produk, kenyamanan ketika menggunakan produk, pelayanan yang diterima, kemudahan dalam proses pembelian, serta manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk. Pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan kesan yang baik dan mendorong konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama.

Pada produk Hanasui, pengalaman pelanggan dapat terbentuk sejak konsumen mencari informasi mengenai produk, melakukan pembelian, menerima produk, hingga menggunakan produk dan merasakan manfaatnya. Pengalaman yang sesuai dengan harapan dapat meningkatkan rasa puas konsumen, sedangkan pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami kepuasan konsumen terhadap produk Hanasui.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan menggambarkan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan sebelumnya (Kotler & Keller, 2022). Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen dapat merasa kecewa dan tidak puas. Dalam industri kosmetik, kepuasan pelanggan penting karena konsumen memiliki banyak pilihan produk dan dapat dengan mudah berpindah ke merek lain.

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk, brand image, dan pengalaman pelanggan merupakan tiga faktor yang penting untuk dikaji karena ketiganya dapat memberikan gambaran yang berbeda mengenai bagaimana konsumen menilai suatu produk dan merek.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Hanasui di Cirebon. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan atau membeli produk Hanasui di Cirebon.

2.2 Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk Hanasui di Kota Cirebon. Karena jumlah populasi konsumen Hanasui di Kota Cirebon tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 28 indikator, yang terdiri dari 7 indikator Kualitas Produk, 7 indikator Brand Image, 7 indikator Pengalaman Pelanggan, dan 7 indikator Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan perbandingan 5–10 kali jumlah indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100

responden, sehingga telah memenuhi batas minimum berdasarkan pedoman tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Cirebon, berusia 17–45 tahun, serta pernah menggunakan atau membeli produk Hanasui. Berdasarkan penyebaran kuesioner secara online, diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria dan seluruhnya digunakan sebagai sampel penelitian.

2.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen yang memenuhi kriteria responden, yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Cirebon, berusia 17–45 tahun, serta pernah menggunakan atau membeli produk Hanasui. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi lain yang relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh pernyataan pada kuisisioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5).

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi /R²). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dengan Y sebagai Kepuasan Pelanggan, X₁ sebagai Kualitas Produk, X₂ sebagai Brand Image, X₃ sebagai Pengalaman Pelanggan, a sebagai konstanta, b₁, b₂, dan b₃ sebagai koefisien regresi, serta e sebagai error.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 konsumen produk Hanasui di Kota Cirebon yang pernah menggunakan atau membeli produk Hanasui. Data diperoleh melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics, meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian produk Hanasui. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang (91%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 9 orang (9%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–24 tahun, yaitu sebanyak 87 orang (87%), diikuti usia 25–34 tahun sebanyak 7 orang (7%) dan usia 35–45 tahun sebanyak 6 orang (6%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 69 responden (69%) melakukan pembelian produk Hanasui sebanyak 2–4 kali, sedangkan 31 responden (31%) telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 17–24 tahun dan telah memiliki pengalaman membeli produk Hanasui.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase(100%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	9	9%
	Perempuan	91	91%

Usia	17- 24 tahun	87	87 %
	25-34 tahun	7	7 %
	35-45 tahun	6	6%
Frekuensi Pembelian	2-4 kali	69	69%
	Lebih dari 5 kali	31	31%

3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,195 pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Brand Image, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Setiap Variabel

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1. 1	0,787	0,195	Valid
X1. 2	0,602	0,195	Valid
X1. 3	0,633	0,195	Valid
X1. 4	0,717	0,195	Valid
X1. 5	0,798	0,195	Valid
X1. 6	0,676	0,195	Valid
X1. 7	0,785	0,195	Valid
X2. 1	0,711	0,195	Valid
X2. 2	0,782	0,195	Valid
X2. 3	0,831	0,195	Valid
X2. 4	0,751	0,195	Valid
X2. 5	0,694	0,195	Valid
X2. 6	0,743	0,195	Valid
X2. 7	0,786	0,195	Valid
X3. 1	0,804	0,195	Valid

X3. 2	0,691	0,195	Valid
X3. 3	0,879	0,195	Valid
X3. 4	0,823	0,195	Valid
X3. 5	0,874	0,195	Valid
X3. 6	0,684	0,195	Valid
X3. 7	0,785	0,195	Valid
Y1	0,772	0,195	Valid
Y2	0,816	0,195	Valid
Y3	0,856	0,195	Valid
Y4	0,795	0,195	Valid
Y5	0,881	0,195	Valid
Y6	0,791	0,195	Valid
Y7	0,851	0,195	Valid

3.3 Uji Realibitas

Uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,838, Brand Image sebesar 0,872, Pengalaman Pelanggan sebesar 0,902, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,917. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Realibitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha (a)	Standar Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	0,838	> 0,70	Reliabel
Brand Image (X2)	0,872	> 0,70	Reliabel
Pengalaman Pelanggan(X3)	0,902	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,917	>0,70	Realibel

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

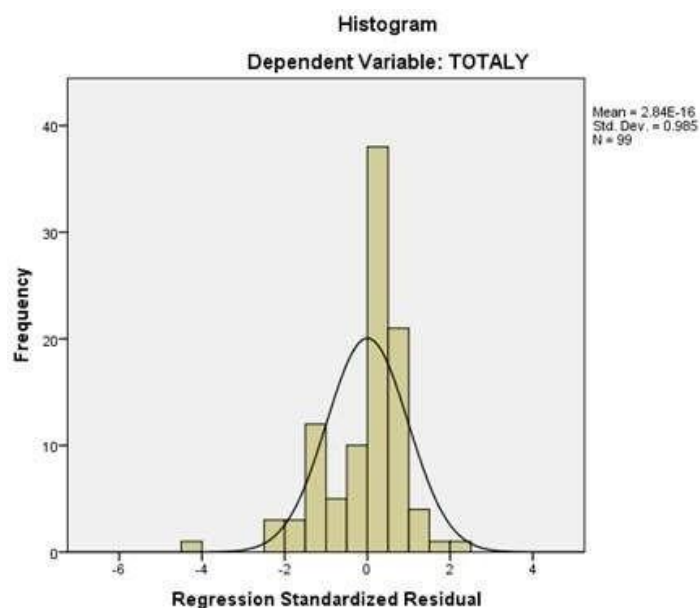
3.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,058, yang lebih besar dari 0,05. Dengan

demikian, residual pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini didukung oleh grafik histogram yang membentuk kurva lonceng simetris dan grafik Normal P-P Plot.

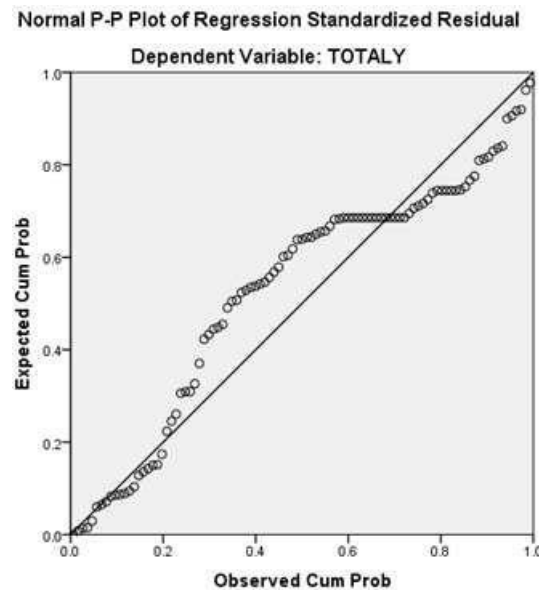
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{ab}	Mean	6,3117
	Std. Deviation	61,79908
Most Extreme Differences	Absolute	0,132
	Positive	0,074
	Negative	-0,132
Test Statistic		0,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000 ^{c,d}



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram pada Gambar 1. terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai tengah. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa bagian. Pola tersebut menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot pada Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik residual secara umum mengikuti arah garis diagonal, meskipun terdapat beberapa penyimpangan dari garis tersebut pada bagian tertentu. Secara keseluruhan, pola titik masih menunjukkan kecenderungan mengikuti garis diagonal sehingga distribusi residual dapat dikatakan mendekati distribusi normal. Dengan demikian, grafik Normal P-P Plot mendukung hasil pengujian normalitas bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,193–0,215 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 4,661–6,149 (< 10) untuk seluruh variabel independen, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

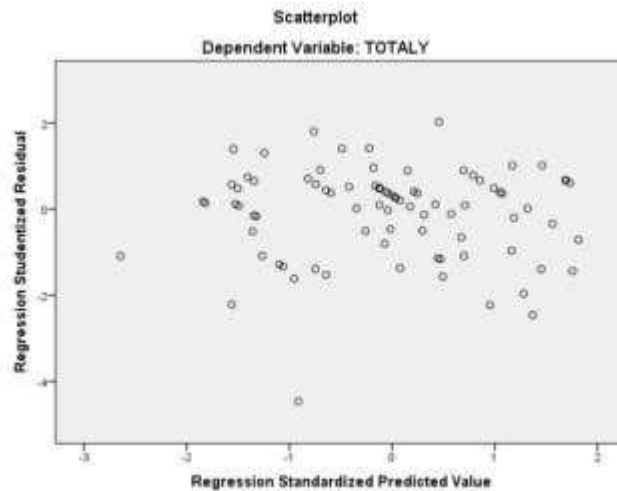
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,193	5.185
Brand Image (X2)	0,215	4.661
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,163	6.149

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5. diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,193 dan nilai VIF sebesar 5.185, variabel Brand Image memiliki nilai Tolerance sebesar 0,215 dan nilai VIF sebesar 4.661, dan variabel Pengalaman Pelanggan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,163 dan nilai VIF sebesar 6.149. Nilai tersebut memenuhi kriteria sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai $> 0,05$, maka model regresi tidak mengalami gejala

heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3. titik-titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik.

3.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara sisa-sisa pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Pengujian dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson (DW). Jika nilai DW mendekati 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,820 ^a	0,672	0,662	2,565	2,039
a. Predictors: (Constant), (X3) Brand Image, (X2) Kualitas Produk (X1)					

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 6. diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,039. Nilai tersebut mendekati angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,538 - 0,150X_1 + 0,356X_2 + 0,731X_3$. Nilai konstanta sebesar 0,538 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk (X_1), Brand Image (X_2), dan Pengalaman Pelanggan (X_3) bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,538. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar $-0,150$ bernilai negatif, yang berarti peningkatan Kualitas Produk cenderung menurunkan Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, koefisien regresi Brand Image (X_2) sebesar 0,356 dan Pengalaman Pelanggan (X_3) sebesar 0,731 bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel tersebut cenderung meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	0,538	2,154	—
(X1) Kualitas Produk	-0,150	0,170	-0,118
(X2) Brand Image	0,356	0,147	0,307
(X3) Pengalaman Pelanggan	0,731	0,165	0,644

a. Dependent Variable: (Y) Kepuasan Pelanggan

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji t (Parsial)

Nilai t-hitung Kualitas Produk (X1) sebesar -0,883 lebih kecil dari t-tabel dan memiliki signifikansi $0,379 > 0,05$, sehingga H1 ditolak. Sementara itu, Brand Image (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,419 dengan signifikansi $0,017 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Pengalaman Pelanggan (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,422 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Brand Image, dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 67,2% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 32,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model	Variabel	T	Sig.
1	(Constant)	0,250	0,803
	(X1) Kualitas Produk	-0,883	0,379
	(X2) Brand Image	2,419	0,017
	(X3) Pengalaman Pelanggan	4,422	0,000

3.6.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel untuk $df_1 = 3$ dan $df_2 = 95$ pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,70.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANNOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1279,691	3	426,564	64,853	0,000
	Residual	624,854	95	6,577		
	Total	1904,545	98			
a. Dependent Variable : (Y) Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors : (Constant), (X3) Pengalaman Pelanggan, (X2) Brand Image, (X1) Kualitas Produk						

Berdasarkan Tabel 9. diperoleh nilai F hitung sebesar 64,853 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel untuk $df_1 = 3$ dan $df_2 = 95$ pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,70. Karena nilai F hitung ($64,853 > F \text{ tabel } (2,70)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima.

3.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,820a	0,672	0,662		2,565

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,672 atau setara dengan 67,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), dan Pengalaman Pelanggan (X3) mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 67,2%. Sementara itu, sebesar 32,8% Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Dengan demikian, model penelitian ini cukup mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan melalui ketiga variabel independen tersebut.

3.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil seluruh pengujian yang telah dilakukan, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, model regresi juga telah memenuhi asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Brand Image, dan Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Image dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Brand Image, dan Pengalaman Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selain itu, nilai R Square sebesar 67,2% menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Brand Image, dan Pengalaman Pelanggan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 67,2%, sedangkan 32,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, semakin baik Brand Image dan Pengalaman Pelanggan yang dirasakan konsumen, maka Kepuasan Pelanggan terhadap produk Hanasui cenderung semakin meningkat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Hanasui, serta hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada kualitas produk belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Hanasui yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan atau berinteraksi dengan produk Hanasui, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Kualitas Produk, Brand Image, dan Pengalaman Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Hanasui. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 67,2% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 32,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

REFERENCES

- Aninditya, S., & Suhardi, M. (2026). The influence of live streaming strategy and consumer behavior on purchasing decisions of fashion SMEs on TikTok Shop. *Escalate: Economics and Business Journal*, 4(1), 46–54.
- Anisa, N., Pratiwi, D. A., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh live streaming terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 45–56.
- Ar1, E. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap jumlah konsumen pada CV. Eriska Hantaran Lubuklinggau. *Majalah Ilmiah Manajemen*, 12(2), 41–48.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335–361.
- Citra, S. A., & Ali, A. (2026). Live streaming and purchasing decisions: The mediating role of information quality and social proof: Studi pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Jepara. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 97–114. <https://doi.org/10.25139/ekt.v10i1.11474>
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk pada live streaming aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90–104.
- Deantoni, A. A., & Erdiansyah, R. (2026). Kualitas konten dan engagement audiens: Faktor penentu persepsi publik terhadap akun Instagram @keretacepat_id. *Kiwari*, 5(1).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, P. C., Priyana, C. S., Levia, M., & Simanjuntak, E. R. (2023). Increasing customer live streaming engagement in online shopping platforms. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2).
- Jaelani, E. (2025). Pengaruh digital customer experience terhadap kepuasan dan retensi pelanggan pada e-commerce TikTok Shop pada Gen Z di Indonesia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*,

- 17(1).
- Kang, J., Shin, S., & Kim, J. (2021). The effect of live streaming on consumer trust and purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 77–89.
- Kaniati, S. P., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2024). Factors driving consumer impulse buying on fashion products at TikTok Live. *Journal of Marketing Innovation*, 4(1).
- Kurniasari, F., & Sugiyanto, E. K. (2020). Dimensi kualitas pelayanan sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 112–125.
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis pengaruh variabel keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping TikTok pada minat pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(4), 26–36.
- Maulidya Nurivananda, Shahnaz, & Zumrotul Fitriyah. (2023). The effect of content marketing and live streaming on purchase decisions on the social media application TikTok (Study on Generation Z consumers @Scarlett_Whitening in Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Olivia, R., & Widanti, A. (2026). Pengaruh live streaming commerce terhadap kepercayaan dan niat beli: Studi pada TikTok Shop menggunakan model SOR. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 12(1), 89–114.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The role of social commerce trust and satisfaction on TikTok consumer purchasing behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4).
- Putri, A. R. (2025). Analisis perilaku konsumen pada aktivitas live shopping di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Journal of Management and Business*, 2(2), 32–38.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Sofiyana, N., & Hayuningtias, K. A. (2026). Peran sikap konsumen sebagai pemediasi live streaming terhadap niat beli pada fashion Korean style di aplikasi TikTok Shop (studi kasus pada Generasi Z di Indonesia). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Terichy, T., & Purba, M. R. (2026). Content marketing, influencer marketing, and online customer reviews as determinants of TikTok Shop customer satisfaction. *MAR-Ekonomi: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2), 32–43.
- Wahyuni, S., & Saputra, R. (2023). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 101–112.