



DOI: <https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand The Originote (Studi Pada *Marketplace* Tiktok)

Nandita Syafa Aunila^{1*}, Andrian², Haryudi Anas³, Afif Maulana Ibrahim⁴.

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, ditaaunila@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, andriantahar@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, Afifibrahim38@gmail.com

*Corresponding Author: ditaaunila@gmail.com¹

Abstract: *This research aims to determine partially and simultaneously between brand image, product quality, and consumer trust on customer satisfaction on The Originote brand on Tiktok. This research is a quantitative approach used is the Hair et al Technique. The population in this study were people who use the Tiktok application with a sample of 112 respondents. Data processing and hypothesis testing used SPSS 25 software. The results of the study showed that brand image partially had a significant positive effect on customer satisfaction, product quality partially had a significant positive effect on customer satisfaction, consumer trust partially did not have a significant effect on customer satisfaction. The results of simultaneous tests show that brand image, product quality, and consumer trust simultaneously influence customer satisfaction.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Consumer Trust, and Customer Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian yang di lakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan antara citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada brand The Originote di Tiktok. Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah Teknik Hair et al. Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan aplikasi Tiktok dengan sampel 112 responden. Pengolahan data serta pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran produk melalui platform online semakin berkembang pesat. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang tidak hanya digunakan untuk berbagi konten hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran efektif bagi berbagai produk, termasuk skincare. Produk skincare, khususnya, telah menjadi salah satu kategori yang paling banyak diminati di kalangan konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini membuat kompetisi di pasar semakin ketat, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Pemanfaatan teknologi informasi semakin marak dalam berbagai aktivitas manusia sehari-hari. Masyarakat dapat menerima dan membaca informasi yang sangat berbeda. Berkat hal tersebut, kini tidak sulit bagi kita untuk mengetahui berita terkini mulai dari hiburan, pendidikan, perjalanan, masakan, otomotif, hingga teknologi, bisnis, dan banyak lagi. Situasi seperti ini memaksa kita secara langsung maupun tidak langsung untuk mengendalikan perkembangan teknologi.

Masyarakat harus mempunyai sikap terbuka terhadap perkembangan dan kemajuan teknologi baru dan komunikasi global. Siklus produksi, konsumsi, dan distribusi informasi harus didukung oleh kekuatan ekonomi digital, yang didukung oleh berkembangnya ekonomi digital dengan keamanan teknologi di Indonesia. Salah satu merek yang tengah naik daun di platform TikTok adalah The Originote. Merek ini dikenal karena produk skincare yang mengedepankan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Dalam konteks ini, citra merek memainkan peran penting. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk oleh berbagai elemen, termasuk iklan, reputasi, dan pengalaman konsumen sebelumnya.

Peningkatan pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 672 juta sepanjang tahun 2022. Pengguna aktif bulanan TikTok mewakili 22% dari total pengguna media sosial dunia pada Oktober 2023, yaitu 4,95 miliar user. Pengguna medsos dunia kini setara 61,4% dari total populasi penduduk bumi. Hingga Oktober tahun 2023 tiga negara pengguna terbanyak TikTok, yang menggabungkan layanan media sosial dan e-commerce itu adalah Amerika Serikat (AS), Indonesia, dan Brazil, dengan capaian masing-masing 143,4 juta pengguna, 106,5 juta pengguna, 94,96 juta pengguna.

Kajian Teori

Citra Merek adalah Menurut (Asni et al., 2023) Citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan keuntungan kompetitif kepada merek skincare The Originote.

Kualitas Produk adalah Menurut (Anugrah, 2023) faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk merupakan strategi yang memuat segala sesuatu agar dapat memenuhi kebutuhan.

Kepercayaan Konsumen adalah Menurut (Lindawaty., 2022) kemampuan untuk memprediksi tindakan pihak lain dalam hubungan dan kepercayaan bahwa pasangan lain tidak akan bertindak opportunistik jika diberikan kesempatan untuk melakukannya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mengacu pada teori-teori yang ditemukan pada penelitian-

penelitian sebelumnya. Hasilnya, konseptual diketahui sehubungan dengan variabel terkait, yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) :

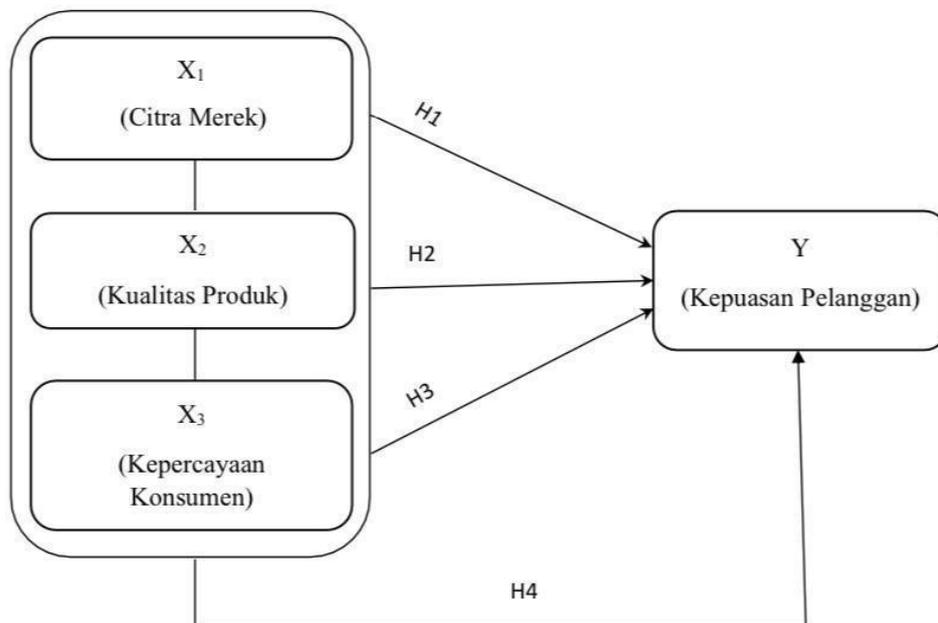


Figure 1. Conceptual Framework

METODE

Metode Penelitian adalah tata cara, langkah, atau prosedur ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan penelitian yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode kuantitatif lebih fokus pada aspek pengukuran dan perhitungan data yang berupa angka-angka, yang kemudian dianalisis menggunakan alat statistik sebagai teknik uji matematika. Pendekatan ini bertujuan untuk menghubungkan variabel yang diteliti dengan subjek yang menjadi fokus penelitian, guna menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel atau mengukur dampak suatu fenomena dengan menggunakan data yang dihitung dan dianalisis secara numerik. Untuk menjelaskan perbedaan yang berkaitan dengan variabel.

Dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi dan diambil menggunakan cara tertentu. Dalam penelitian ini, teknik purposive sampling. Maka, diketahui sampel yang didapatkan dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace tiktok. Ukuran dari sampel penelitian dihitung dengan rumus (Hair et al) yang merupakan rumus untuk menentukan sampel dari populasi yang relative besar.

Proses pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden tentang fenomena tertentu. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima angka penilaian (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

The Originote merupakan brand skincare asal China, total penjualan The Originote di

TikTok Shop pada tahun 2024 mencapai 12 ribu item dengan sales value sebesar 502,7 juta rupiah.

TikTok merupakan aplikasi yang sangat populer di dunia. Pada tahun 2019 hingga kuartal awal 2020, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh, dengan total sebanyak 350 juta kali. Pada bulan Oktober 2020, TikTok telah melampaui 237 miliar unduhan seluler di seluruh dunia. Selain untuk edukasi dan konten, TikTok juga bisa untuk berbelanja.

Penelitian ini dilakukan oleh pengguna aplikasi TikTok. Dalam penelitian ini, penulis mengambil data kemudian diolah melalui SPSS dengan data berbentuk kuesioner dan terdiri atas 34 pernyataan dimana terdapat 10 pernyataan untuk X1 sebagai variabel Citra Merek, terdapat 10 pernyataan untuk X2 sebagai variabel Kualitas produk, terdapat 6 pernyataan untuk X3 sebagai variabel Kepercayaan Konsumen, dan terdapat 8 pernyataan untuk Y sebagai variabel Kepuasan Pelanggan. Kuesioner diberikan kepada para konsumen The Originote dan para pengguna TikTok melalui platform Google Form secara online yang bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti. Sehingga peneliti akan mendapatkan data asli dari para responden.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 – 25	112	100%
25 – 40	0	0%
Total	112	100%

Sumber : Olah data primer (2025)

Berdasarkan pada tabel 1. diatas diketahui bahwa usia responden yang paling banyak yaitu usia diantara 18-25 tahun sebanyak orang dari total keseluruhan responden yaitu 112 orang. Melalui data tersebut, maka dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna produk The Originote dan TikTok masih berada di rentang usia muda sebagai generasi milenial yaitu 18-25 tahun sebanyak 112 orang.

Tabel 2. Penyebaran Koyesioner

Responden	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang di sebar	112	100%
Kuesioner yang Kembali	112	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%

Sumber : Olah data primer (2025)

Berdasarkan pada tabel 2. menunjukkan bahwa kuesioner yang sudah disebarkan kepada responden keseluruhannya berjumlah 112 kuesioner pada 38 konsumen produk The Originote dan jumlah kuesioner yang kembali adalah 112 kuesioner atau mempunyai tingkat presentase 100%.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
Melakukan pembelian 1 kali	16	16,1%

Melakukan pembelian > 1 kali	96	83,9%
Total	112	100%

Sumber : Olah data primer (2025)

Berdasarkan tabel 3. diatas menunjukkan bahwa pada karakteristik frekuensi pembelian terdapat 112 responden yang berpatisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini melalui google form. Pada pembelian 1 kali terdapat 16 responden dengan presentase 16,1% dan pembelian > 1 kali terdapat 96 responden dengan presentase 83,9%.

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat dianggap valid, yaitu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid memiliki kualitas tinggi. Untuk nilai r_{tabel} : $df + 132 - 2 = 130$. Diperoleh hasil r_{tabel} sebesar 0,171. Dalam penelitian ini, kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, untuk mengetahui hasil uji validitas adalah, sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kelayakan
Pernyataan 1	0,344	0,1857	Valid
Pernyataan 2	0,552	0,1857	Valid
Pernyataan 3	0,291	0,1857	Valid
Pernyataan 5	0,399	0,1857	Valid
Pernyataan 4	0,592	0,1857	Valid
Pernyataan 6	0,669	0,1857	Valid
Pernyataan 7	0,464	0,1857	Valid
Pernyataan 8	0,637	0,1857	Valid
Pernyataan 9	0,339	0,1857	Valid
Pernyataan 10	0,417	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4. dapat diketahui hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan Kualitas produk memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang memiliki nilai 0,1857 maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kelayakan
Pernyataan 1	0,571	0,1857	Valid
Pernyataan 2	0,424	0,1857	Valid
Pernyataan 3	0,399	0,1857	Valid
Pernyataan 4	0,486	0,1857	Valid
Pernyataan 5	0,393	0,1857	Valid
Pernyataan 6	0,543	0,1857	Valid
Pernyataan 7	0,408	0,1857	Valid
Pernyataan 8	0,505	0,1857	Valid
Pernyataan 19	0,494	0,1857	Valid
Pernyataan 10	0,431	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui Uji reliabilitas adalah menunjukkan suatu tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Tabel 6. Uji Validitas Citra Merek (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kelayakan
Pernyataan 1	0,683	0,1857	Valid
Pernyataan 2	0,657	0,1857	Valid
Pernyataan 3	0,638	0,1857	Valid
Pernyataan 4	0,649	0,1857	Valid
Pernyataan 5	0,659	0,1857	Valid
Pernyataan 6	0,565	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan , variabel Kepercayaan konsumen memiliki rhitung > rtabel yang memiliki nilai 0,1857 maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrumen penelitian.

Tabel 7. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kelayakan
Pernyataan 1	0,451	0,1857	Valid
Pernyataan 2	0,449	0,1857	Valid
Pernyataan 3	0,573	0,1857	Valid
Pernyataan 4	0,664	0,1857	Valid
Pernyataan 5	0,506	0,1857	Valid
Pernyataan 6	0,476	0,1857	Valid
Pernyataan 7	0,510	0,1857	Valid
Pernyataan 8	0,592	0,1857	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui hasil uji validitas dari butir pernyataan Kepuasan pelanggan memiliki rhitung > rtabel yang memiliki nilai 0,1857. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas menunjukkan suatu tingkat konsistensi dan akurasi hasil pengukuran. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kelayakan
Citra Merek (X1)	0,706	0,60	Realibel
Kualitas Produk (X2)	0,698	0,60	Realibel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,756	0,60	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,719	0,60	Realibel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Pada tabel 8. menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variable memiliki nilai > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dikatakan reliabel atau diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data apakah memiliki persebaran yang normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan melihat pada hasil Asymp. Sig (-2tailed) > 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Pada grafik normal p-plot berdistribusi normal jika data menyebar mengikuti garis diagonal, maka data dikatakan normal. Namun sebaliknya, jika data tidak menyebar mengikuti garis diagonal maka dikatakan tidak normal. Dapat dilihat pada hasil output uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94866240
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.093
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Pada metode uji Kolmogrov-Smirnov, Berdasarkan data tersebut,dapat disimpulkan bahwa nilai 0,007 < 0,05. Dari hasil tersebut data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Pengujian multikolinieritas ditujukan untuk menguji apakah bentuk mengenai regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Multikolinieritas bisa diamati dari nilai tolerance value dan lawan nya Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF (Variance Inflation Factor) < 10 maka tidak ada korelasi pada uji multikolinieritas. Namun,

jika VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka ada korelasi pada uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

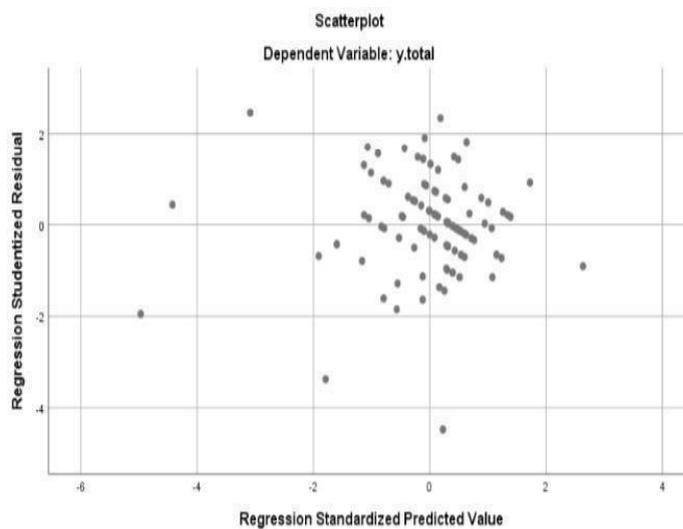
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra merek	0,425	2.354	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas produk	0,672	1.487	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan konsumen	0,572	1.748	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, menyatakan bahwa pada variabel bebas bernilai VIF < 10. Dimana variabel citra merek memiliki nilai sebesar 2,354 < 10, kualitas produk memiliki nilai sebesar 1,487 < 10, dan kepercayaan konsumen memiliki nilai sebesar 1,748 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini tidak ada korelasi pada uji multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui data terjadi heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Dalam grafik scatter plot dapat dilihat jika data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0 serta tidak berpola, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Gambar 1. diatas menunjukkan hasil bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan juga titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, yang artinya tidak ada heteroskedastisitas dalam bentuk regresi berganda. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan variable yang mempengaruhi yaitu citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Maka berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda yang dilakukan melalui uji statistik dengan memakai program SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.096	3.372			2.401	.018		
	x1.total	.370	.095	.443		3.906	.000	.425	2.354
	x2.total	.330	.085	.350		3.878	.000	.672	1.487
	x3.total	-.135	.100	-.132		-1.351	.180	.572	1.748

a. Dependent Variable: y.total

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 11. diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y: 8,096 + 0,370 X1 + 0,330 X2 + 0,-135 X3 + e$$

Hasil analisis Kepuasan Pelanggan (Y) Mempunyai arti bahwa bila variabel citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen bisa di asumsikan tidak ada, maka kepuasan pelanggan mempunyai besar sejumlah 8.096 dan besaran konstanta memperlihatkan bahwa bila variabel-variabel independen diasumsikan konstan, maka variabel dependen Y naik sebesar 8,096.

Hasil analisis Citra Merek (X1) Besar koefisien diskon sejumlah 0,370 mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan variabel citra merek sebanyak 1% dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka akan diikuti juga peningkatan kepuasan pelanggan sejumlah 0,370.

Hasil analisis Kualitas Produk (X2) Besar koefisien kualitas produk sejumlah 0,330 mempunyai arti bahwa bila setiap terjadi peningkatan 1% besar kualitas produk, maka akan diikuti juga dengan peningkatan kepuasan pelanggan sejumlah 0,330.

Hasil analisis Kepercayaan Konsumen (X3) Koefisien kepercayaan konsumen sejumlah 0,-135 mempunyai arti bahwa bila terjadi penurunan variabel kepercayaan konsumen, maka akan diikuti dengan penurunan kepuasan pelanggan sejumlah 0,-135.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini menggunakan uji t dengan signifikansi 0,05 dan t-tabel 1,981 untuk n = 112. Jika signifikan < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak, menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika signifikan > 0,05 atau t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh. menunjukkan tidak ada pengaruh.

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.096	3.372			2.401	.018
	x1.total	.370	.095	.443		3.906	.000
	x2.total	.330	.085	.350		3.878	.000
	x3.total	-.135	.100	-.132		-1.351	.180

a. Dependent Variable: y.total

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki t-hitung 3,906, lebih besar dari t-tabel 1,978 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung 3,878 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki t-hitung 0, -135 dan signifikansi 0,180, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesisnya ditolak.

Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan atau uji F bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen Citra Merek (X1), Kualitas Produksi (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Keputusan diambil berdasarkan signifikansi: jika kurang dari 0,05, Ho ditolak; jika lebih dari 0,05, Ho diterima. Selain itu, jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, Ho ditolak; jika t-hitung kurang dari t-tabel, Ha diterima.

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.778	3	97.259	24.921	.000 ^b
	Residual	421.499	108	3.903		
	Total	713.277	111			

a. Dependent Variable: y.total

b. Predictors: (Constant), x3.total, x2.total, x1.total

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji Nilai ftabel ditentukan dengan rumus $df = k, n - k$, maka dimana df adalah degree of freedom, n adalah besarnya sampel atau jumlah sampel dari responden, dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka $df_1 = 3$, dan $df_2 = 112 - 3 = 109$, sehingga nilai ftabel yang digunakan adalah 2,69. Dari hasil tabel 4.13 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai fhitung sebesar $24,921 > 2,69$ (ftabel) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa secara simultan citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai (R2) . Nilai (R2) adalah 0 sampai 1. Jika nilai (R2) mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai (R2) mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai (R2) sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai (R2).

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,222	1,71880

a. Predictors: (Constant), X3. TOTAL, X2. TOTAL, X1. TOTAL

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 14. diatas diperoleh nilai Adjusted Rsquare (koefisien Determinasi) sebesar 0,393 atau 39,3% Hal ini berarti bahwa 39,3% variabel kepuasan pelanggan pada The Originote di marketplace tiktok dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya 60,7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel penelitian ini.

Pembahasan

a. Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai citra merek (X1) diperoleh thitung sebesar 3,906 > 1,981 (ttabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (E Sasono, 2024) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai kualitas produk (X2) diperoleh thitung sebesar 3,878 > 1,981 (ttabel) dengan sig. 0,000 < 0,05 atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dari itu H0 ditolak atau Ha diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan (NP Tamon, 2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin meningkat kualitas, maka akan semakin meningkat juga kepuasan pelanggan.

c. Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai kepercayaan konsumen (X3) diperoleh thitung sebesar -1,351 < 1,981 (ttabel) dengan sig. 0,180 > 0,05 atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dari itu H0 diterima atau Ha ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Natasya, 2023) bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Penjelasan ini mengungkapkan bahwa meskipun kepercayaan konsumen tidak

berpengaruh signifikan secara individu terhadap kepuasan pelanggan, hasil dari (uji f) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan. Uji f digunakan untuk menguji pengaruh gabungan dari beberapa variabel terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil uji f menunjukkan meskipun kepercayaan konsumen tidak signifikan secara individu, kombinasi dari tiga faktor (citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut bekerja Bersama-sama untuk menciptakan efek yang lebih kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang menandakan adanya sinergi diantara mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan brand *The Originote*, dengan kualitas yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan, dimana harga yang terjangkau meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun Kepercayaan Konsumen tidak signifikan secara individual, kombinasi dari ketiga faktor kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Andita, M. P., Sulastri, S., & Wahab, Z. (2021). Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 45–54. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4066>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anugrah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga di Mediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Shopee (Studi Pada Konsumen Merek The Originote di Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. 2022.
- Apriasty, I., & E. Simbolon, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
- Apriliansi, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(3), 217–230.
- Artameviah, R. (2022). Pengertian Kepercayaan Konsumen. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25. 58
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cindy Kurnia Rahim, & Novera Martilova. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Financial Leverage dan Umur Perusahaan Terhadap Income Smoothing Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(3), 78–93. <https://doi.org/10.61132/apke.v1i3.334>
- Doddy Adrisal Putra, & Diana Triwardhani. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Esa Sekar Hastari, Corry Yohana, & Arvinta Monoarfa, T. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 785–799. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.13>
- Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Hamdani, Y., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2024). (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BISKUIT HATARI DI KOTA. 3(2), 980–995.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). Konsep , Teori dan Implementasi.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Junaidi, J. (2022). Pengaruh Citra Merek and Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254–267. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.53>
- Keshi Mutih Palma, Hapid, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Skincare Fenny Frans Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Palopo. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Kotler, P and G, A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. 62Astuti, N. E. D., Linawati, L., & Mahatma, T. (2013). Penerapan Model Linear Goal Programming Untuk Optimasi Perencanaan Produksi. *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Pendidikan Sains VIII, Fakultas Sains Dan Matematika, UKSW*, 4(1), 464–471. Harini. (2014). Peningkatan Kapasitas Produksi Peti Aluminium untuk Memenuhi Kebutuhan Permintaan melalui Optimalisasi Jadwal Induk Produksi di PT. BJK. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 2(3), 37–41.
- Lindawaty, L., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Malian, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Online. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 57–70. <https://doi.org/10.46918/point.v3i2.1145>
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM : Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. www.investor.iddi
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550. Merek, P. C., Terhadap, D. A. N. P., Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas

- Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Melly;Fidyah;Arini. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT (sturdi kasus pada toko bahagia di desa pucungrejo). X, 0–6.
- Muhammad Abdul Aziz. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman*, 2(2), 25–35. <https://doi.org/10.55606/jurrit.v2i2.1802>
- Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 178–196. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986>
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Nofitasari, L., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 3(7), 697–703. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i7.1385>
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*, 1, h. 5.
- Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0A> <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1– 15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Puspitasari, W. D., & Febrinita, F. (2021). Pengujian Validasi Isi (Content Validity) Angket Persepsi Mahasiswa terhadap Pembelajaran Daring Matakuliah Matematika Komputasi. *Journal Focus Action of Research Mathematic (Factor M)*, 4(1), 77–90. https://doi.org/10.30762/factor_m.v4i1.3254
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 72.
- Putri, A. S., & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal Skincare. *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 3(12), 5–17. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol3iss12pp5-17>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of*

- Communication Education, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>
- Putri. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(10), 1992–2001. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4225%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/4225/2238>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Saputri M, Titing, & Kurniadi. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325–339.
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopee. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sastrohamidjojo. (2004). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 938, 6–37. Y A Titilias, Linawati, L, H. A. P. (2018). Optimasi Perencanaan Produksi Kayu Lapis PT. XXX Menggunakan Metode Goal Programming Y A Titilias, L Linawati H A Parhusip. *Jurnal MIPA*, 41(1), 13–19. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/JM>.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Shafira, D. T., Nasution, H. P., & Haro, J. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). 525–532.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Susanti R. (2013). Optimasi Perencanaan Produksi untuk produk Pesanan Pada Perusahaan

- Pestisida Menggunakan Metode Goal Programming. 2(1), 1–10.
- Swarjana, K. (2022). POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN. Populasi. Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>