



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN MATERIALISME TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Oktavia Nurwianawati ¹✉

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro, Bojonegoro

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2022-08-10

Disetujui 2022-10-05

Dipublikasikan 2022-10-30

Keywords:

Product quality; brand image; materialism; customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan materialisme terhadap kepuasan pelanggan. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan menggunakan SPSS 25. Menggunakan rumus Slovin, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan materialisme secara Bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow. Hasil ini memberikan implikasi penting yang dapat didiskusikan. Materialisme menjadi faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa produk kecantikan dapat menjadi salah satu produk materialisme bagi konsumen, karena produk kecantikan mampu memunculkan pengejaran rasa kebahagiaan bagi konsumen.

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, brand image and materialism on customer satisfaction. The data analysis used was multiple linear regression, using SPSS 25. Using the Slovin formula, the researchers used a sample of 100 respondents. The results of the analysis show that the variables of product quality, brand image, and materialism jointly and partially have a significant effect on customer satisfaction for MS Glow products. These results provide important implications that can be discussed. Materialism is a factor that has a dominant influence on customer satisfaction. These results prove that beauty products can be one of the products of materialism for consumers, because beauty products are able to bring up the pursuit of a sense of happiness for consumers.

✉Alamat korespondensi :

Oktavianurwianawati16@gmail.com

PENDAHULUAN

Lingkungan yang terus berubah di pasar selalu menjadi tantangan bagi pemasar ketika mereka mencoba memahami perilaku konsumen. Di era globalisasi ini, perilaku konsumen serta nilai materialistisnya berubah (Gupta, 2011). Lingkungan yang berubah akibat globalisasi menghadirkan tantangan bagi perusahaan internasional dalam hal memahami komponen pasar mereka yang beragam dan mempertahankan kesadaran akan preferensi konsumen yang selalu berubah (Paul, 2015). Dalam membeli produk, konsumen kini dihadapkan pada beragam produk untuk dipilih, termasuk merek lokal maupun global (Dogerlioglu-Demir & Tansuhaj, 2011). Banyak penelitian sebelumnya telah mencoba untuk memahami proses pemasaran melalui pemeriksaan yang cermat



terhadap lingkungan pemasaran untuk mendapatkan wawasan tentang apa yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Di pasar saat ini, ideologi materialistis ditemukan di seluruh dunia, khususnya di negara berkembang di mana orang-orang non-materialistis atau biasa ditransformasikan menjadi konsumen materialistis (Durvasula & Lysonski, 2010; Gupta, 2011; Kaynak & Kara, 2012). Materialisme, status konsumsi produk, dan pilihan merek adalah alasan dasar yang menyebabkan orang mengidentifikasi diri mereka dengan kepemilikan barang-barang material dalam mengejar kebahagiaan mereka (Goldsmith *et al.*, 2012).

Pada era yang serba modern banyak sekali inovasi-inovasi yang bermunculan di sektor industri produksi produk kecantikan. Pada tahun 2020 industri kecantikan mengalami kenaikan sebesar 5,59 persen yang hal tersebut dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Lalu sepanjang tahun 2021 juga diproyeksikan mengalami peningkatan sebesar 7 persen dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang diiringi dengan tren dan jenis produk terbaru. Hal tersebut membuat persaingan antar produsen semakin ketat. Dengan semakin sengitnya suatu persaingan maka suatu perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai target utama. dalam situasi seperti ini konsumen digunakan produsen sebagai acuan untuk mengembangkan produknya agar lebih baik (Dharma & Sukaatmadja, 2015).

Dalam penelitian ini, tiga faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk meliputi kualitas produk, citra merek dan materialisme. Secara konseptual, istilah produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Kotler *et al.* (2021) kualitas produk menentukan apakah produk yang dihasilkan dapat memasuki pasar. Menjamin kualitas produk merupakan cara bagi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk menjadi pertimbangan untuk melakukan *repeat purchase* dan hal ini akan membentuk suatu rekomendasi *word of mouth* yang akan menguntungkan suatu perusahaan. Beberapa para ahli mendefinisikan suatu kepuasan sebagai rasa yang timbul akibat apa yang diharapkan sesuai atau melebihi dengan kinerja suatu produk. Kepuasan konsumen terhadap produk, dipengaruhi juga oleh citra merek. Citra merek juga merupakan faktor terpenting dalam menciptakan produk untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk. Produsen tentu menempatkan mereknya dengan jelas di benak konsumen dan salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek yang kuat (Kotler *et al.*, 2021).

Meskipun materialisme itu sendiri adalah sifat yang menganggap pentingnya memiliki objek status dan membuat seseorang bahagia (Mowen & Minor, 2002; Schiffman & Kanuk, 2009; Sun & Wu, 2011). Penerapan materialisme secara substantif tidak hanya berlaku untuk barang-barang mahal, tetapi juga barang-barang yang relatif murah tetapi memiliki arti tersendiri secara berkelompok. Goldsmith *et al.* (2012), Kassim *et al.* (2016) menemukan bahwa materialisme, keterlibatan merek dalam konsep diri, dan konsumsi status berpengaruh positif terhadap keterlibatan pakaian, kepuasan dan loyalitas merek konsumen. Di Indonesia, Casidy *et al.* (2015) menemukan bahwa di antara konsumen, kesadaran mode memainkan peran mediasi penuh pada hubungan antara kesesuaian diri mode dan sikap terhadap merek prestise.

Esensi materialisme dapat ditemukan pada konsumen yang menggunakan produk MS Glow, tetapi tingkat materialisme setiap pengguna berbeda. Sifat materialistis pengguna MS Glow di Kabupaten Tuban terlihat dari kepemilikan lebih dari 1 produk MS Glow oleh pengguna. Diantaranya ada produk seperti JJ Glow, MS Glow Men, Red Jelly, Peeling Serum, Luminous Glowing Serum, bahkan semua produk tersebut. Minat masyarakat yang besar terhadap produk MS Glow menciptakan permintaan yang tinggi. Terbukti pada tahun 2022, permintaan produk MS Glow meningkat menjadi 45,2% inheren (*Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award*, 2022) dalam hal jumlah toko yang menjual produk MS Glow di Kabupaten Tuban.



Tabel 1. Produk Terlaris pada Tahun 2022 Fase I

BRAND	TBI 2022
MS Glow	45.2%
Kahf	15.9%
His Erha	15.5%
Cave Beard	14.5%
Wak Doyok	6.4%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand>

Ada beberapa perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya. Menurut hasil penelitian Ndruru *et al.* (2021), Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian Nafisah (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin menguji varian yang diujikan pada produk MS Glow. Berdasarkan potensi keberadaan produk MS Glow serta penyajian peristiwa dan perilaku yang dibahas sebelumnya, menunjukkan, tujuan penelitian ini mencoba memberikan pemahaman yang jelas tentang kualitas produk, citra merek, terutama sifat materialisme adalah hal utama yang perlu diperhatikan pemasar untuk membangun kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan saat ini memiliki kebutuhan yang berbeda dan semakin menuntut kualitas produk dan layanan yang lebih tinggi. Namun, dalam sebagian besar kasus, prioritas pelanggan seringkali berbeda secara signifikan dari apa yang dipikirkan organisasi tentang mereka (Quinn & Humble, 1993). Sementara kebutuhan pelanggan telah diakui sebagai hal yang sangat penting tetapi pemahaman itu belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam tindakan dalam hal mengakses informasi yang diperlukan.

Secara umum definisi "kualitas" adalah "memuaskan kebutuhan pelanggan" (Ghobadian *et al.*, 1994). Apa arti kualitas bagi pelanggan saat ini tidak lagi merupakan senjata kompetitif tetapi penawaran inti dasar yang diharapkan oleh pelanggan Drucker (2005) menunjukkan bahwa satu-satunya tujuan organisasi mana pun adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya. Untuk menikmati kinerja yang unggul, kita perlu melayani pelanggan dengan cara yang berbeda untuk menarik, memuaskan, dan mempertahankan mereka (Hax & Wilde, 2002).

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan mulai menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi dan dipuaskan sepenuhnya. Pelanggan senang ketika harapan mereka terpenuhi dan sangat senang ketika mereka terlampaui. Kepuasan pelanggan melampaui pengalaman layanan yang dialami pelanggan. Ini menggabungkan penilaian nilai dan perbandingan dengan ekspektasi awal tentang kualitas layanan yang seharusnya; seringkali berdasarkan itu adalah perbandingan keseluruhan antara nilai yang dirasakan pelanggan dan harga yang mereka bayar (Rust & Zahorik, 1993). Dengan berfokus pada nilai pelanggan, organisasi berpikir ke luar, menuju pelanggan eksternal dan tentang cara-cara di mana pelanggan dapat mencapai respons yang lebih besar terhadap kebutuhan mereka (Woodruff, 1997). Pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui penyampaian nilai pelanggan, pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Gronholdt *et al.*, 2000).

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu unsur suatu komoditi yang nilainya menentukan apakah unsur tersebut di bawah normal, di atas normal, atau sejalan dengan normal. (Astuti &



Matondang, 2020). Disini memiliki arti bahwa suatu barang dapat memiliki kualitas yang rendah, sangat baik, dan standart. Saleh (2008) berpendapat untuk pendirian kontrol kualitas produk yang ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar. Saat menyelidiki aspek hubungan kualitas produk dan saya menemukan bahwa kualitas produk adalah daya tahan produk yang bertindak sebagai katalis untuk tuntutan konsumen akan produk yang aman dan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini memberikan kemampuan bagi bisnis untuk meningkatkan keuntungan mereka melalui akuisisi pendapatan yang berkelanjutan untuk memenuhi atau melampaui tujuan pendapatan yang dinyatakan (Gitman & McDaniel, 2005). Xu *et al.* (2013) percaya bahwa konsumen memiliki keputusan akhir tentang kualitas, yang berarti bahwa upaya kualitas tidak hanya fokus pada pemenuhan spesifikasi dan mengurangi cacat dan variasi tetapi juga memastikan keandalan produk. produk saat sampai ke tangan konsumen.

Kualitas produk memiliki hubungan langsung dengan efek positif pada pangsa pasar (Tellis *et al.*, 2009). Meningkatkan wawasan kualitas barang memotivasi kepuasan pelanggan (Cruz, 2015). Oleh karena itu, dampak kualitas pada kepuasan pelanggan mempengaruhi nilai seumur hidup yang lebih tinggi bagi konsumen dan bisnis (Bolton, 1998; Hogan *et al.*, 2002; Verhoef & Lemon, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut.

H1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Citra Merek

Merek (*branding*) menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah penggunaan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi suatu produk. Citra merek diterima secara luas untuk mencerminkan persepsi pelanggan terhadap merek yang dibuktikan dengan asosiasi merek (Keller *et al.*, 2011). Citra merek diungkapkan oleh Kandampully & Suhartanto (2000) sebagai salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam hal rekomendasi dan niat mereka untuk membeli. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai, kepuasan, dan niat untuk berkunjung kembali (Andreassen & Lindestad, 1998; Cretu & Brodie, 2007; Lai *et al.*, 2009; Mohammed & Rashid, 2018).

Citra merek diterima sebagai variabel penting yang mempengaruhi kegiatan pemasaran, karena kekuatannya mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai barang/jasa yang disediakan (Zeithaml *et al.*, 2017). Demikian pula, dalam studi Castro *et al.* (2007), citra destinasi ditemukan mempengaruhi perilaku masa depan wisatawan melalui kualitas layanan atau kepuasan wisatawan atau keduanya. Pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan diuji oleh Cretu & Brodie (2007) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan di mata pelanggan.

Ryu *et al.* (2012) meneliti hubungan antara keseluruhan, citra restoran cepat-kasual, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku dalam industri restoran. Mereka sampai pada kesimpulan bahwa citra berbagai restoran ini secara signifikan menentukan nilai yang dirasakan serta kepuasan. Secara khusus, pelanggan dengan citra produk MS Glow yang positif cenderung percaya bahwa MS Glow tersebut menawarkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Berdasarkan literatur dan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Materialisme

Menurut Belk (1985), “materialisme adalah kepentingan yang dilekatkan konsumen pada kepemilikan duniawi”. Dalam uraian yang sedikit lebih rinci, Richins &



Dawson (1992) mendefinisikan materialisme sebagai “pentingnya seseorang menempatkan kepemilikan dan perolehannya sebagai bentuk perilaku yang diinginkan yang diperlukan untuk mencapai keadaan yang diinginkan, termasuk kebahagiaan”. Menurut mereka, ada tiga tema yang telah menjadi alat ukur yang paling banyak digunakan dalam studi materialisme: sukses (sejauh mana individu menilai sukses dengan akumulasi kepemilikan material), sentralitas perolehan (sejauh mana kepemilikan dan akuisisi mereka berada di pusat kehidupan individu), dan pengejaran kebahagiaan (sejauh mana kepemilikan dipandang penting untuk kepuasan dan kesejahteraan individu). Kepemilikan materi selalu menjadi cara mendokumentasikan kesuksesan pencapaian dan kebahagiaan pribadi (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992), tetapi juga dianggap negatif oleh kebanyakan orang (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Kassim *et al.*, 2016).

Pada dasarnya, Giddens *et al.* (2009) berpendapat bahwa keinginan akan barang-barang material berasal dari strategi bertahan hidup yang berkembang di antara nenek moyang manusia modern. Pada tingkat materialisme tertinggi, kepemilikan merek-merek mewah mengambil posisi sentral dalam kehidupan seseorang dan diyakini memberikan sumber kepuasan dan ketidakpuasan terbesar (Ger & Belk, 1996). Menurut Inglehart (1990:103), materialisme "adalah keasyikan yang mendukung kebutuhan tingkat rendah untuk kenyamanan material dan keamanan fisik hingga pengabaian kebutuhan tingkat tinggi seperti ekspresi diri, kepemilikan, dan kualitas hidup." Materialisme juga bisa terjadi di kalangan anak-anak (Francisco Dávila & Casabayó, 2013). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung lebih materialistis dan lebih mementingkan penampilan daripada konsumen yang lebih tua (Cass, 2001). Konsumen materialistik berpusat pada mendapatkan harta dan mereka cenderung memanjakan diri sendiri. Mereka juga menunjukkan tingkat pembelian pakaian jadi dan pembelian kompulsif yang lebih tinggi daripada konsumen non-materialistis (Joung, 2013).

H3 : materialisme berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

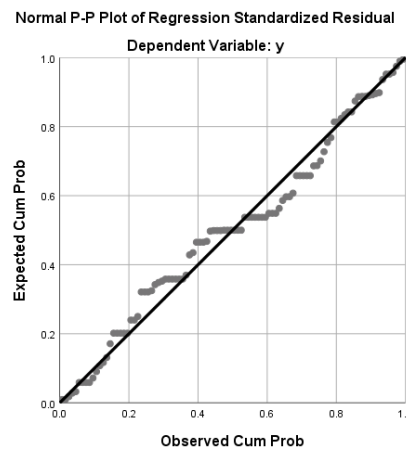
Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di kabupaten Tuban. Digunakan teknik pengumpulan data secara angket yaitu penyebaran kuisioner dengan skala Likert. Kriteria konsumen pengguna produk MS Glow usia minimal 18 tahun dan kisaran waktu penggunaan minimal 6 bulan dijadikan sebagai sampel, yang kemudian dibagikan kepada 100 responden. Alat uji yang digunakan untuk penelitian yaitu SPSS 25 dengan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan apakah ini merupakan kesalahan pengganggu dalam model regresi terdistribusi normal. Normalitas umumnya dapat ditemukan dengan melihat distribusi data (titik) pada sumbu diagonal grafik, atau pada bagian grafik nilai residual. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini, Pola distribusi data sesuai dengan model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 1. Uji normalitas data

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) tidak terjadi suatu gejala multikolinieritas, apabila nilai Toleransi $> 0,100$ (0,1%) dan nilai VIF $< 10,00$ (10%). Tabel 1 berikut menunjukkan hasil dari uji multikolinieritas.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

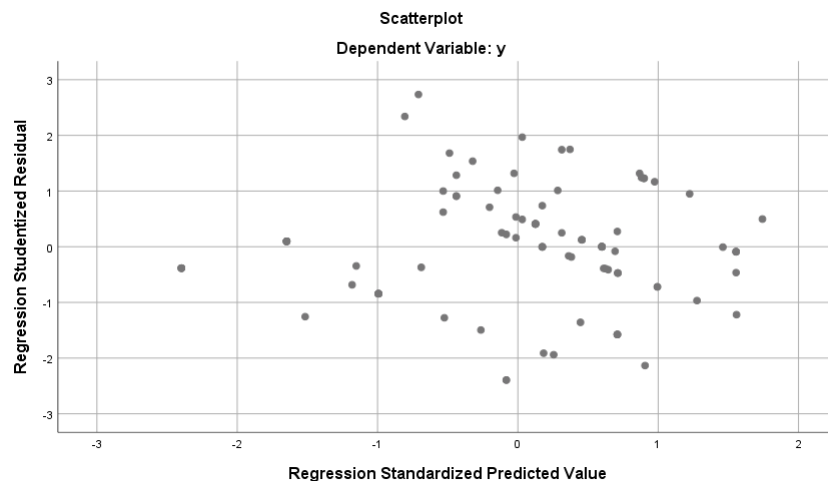
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,698	1,433	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,774	1,292	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Materialisme	0,793	1,260	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: olah data 2022

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel kualitas produk 1,433 dan nilai tolerance 0,689, nilai VIF pada citra merek 1,292 dan nilai tolerance 0,774, nilai VIF pada materialisme 1,260 dan nilai tolerance 0,793. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada variabel-variabel diatas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016), jika bentuk potongan yang tersebar tidak memiliki pola yang jelas (bergelombang, diperbesar, sempit) dan tidak ada titik yang memanjang di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, heterokedastisitas tidak terjadi. Gambar 2 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji normalitas data

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk, citra merek, dan materialisme terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk MS Glow. Tabel 2 menunjukkan hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Thitung	Sig
Konstanta	3,774	1,686	0,95
Kualitas Produk (X1)	0,205	2,004	0,48
Citra Merek (X2)	0,220	2,020	0,46
Materialisme (X3)	0,387	5,332	000
F hitung = 24,368			
R = 0,657			
R Square = 0,432			
Adjusted R Square = 0,415			

Sumber: olah data, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 2, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3,774 + 0,205 X_1 + 0,220 X_2 + 0,387 X_3$$

Dimana Y adalah variabel kepuasan Pelanggan, a adalah nilai konstanta, $b_1b_2b_3$ adalah koefisien regresi, X_1 adalah kualitas produk, X_2 adalah citra merek, dan X_3 adalah materialisme

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji, menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan materialisme berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk MS Glow di Kabupaten Tuban. Berdasarkan Tabel 2 tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan



menunjukkan t hitung 1,986 dan sig 0,048 < 0,05 Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan merepresentasikan t hitung 2,020 dan sig 0,046 < 0,05 terhadap kepuasan pelanggan Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel materialisme terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan t hitung 1,986 dan sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan pengaruhnya positif dan signifikan. hubungan antara variabel materialisme dengan kepuasan pelanggan.

Pengujian simultan dengan uji F memberikan nilai estimasi F hitung (24,368) > F tabel (2,70), menolak H₀ dan menerima H₁. Artinya ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan produk MS Glow di Kabupaten Tuban. Nilai R² = 0,432, menunjukkan bahwa peningkatan persepsi pelanggan MS Glow terhadap kualitas produk, citra merek dan materialisme akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting bagi para pelanggan produk MS Glow di Kabupaten Tuban dalam meningkatkan kepuasannya. Kualitas produk yang dalam persepsi pelanggan bahwa pelanggan merasa aman dalam menggunakan produk MS Glow membuat pelanggan nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan pendapat Saleh (2008) bahwa apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk dimata konsumennya, maka hal tersebut berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah daya tahan produk yang bertindak sebagai katalis untuk tuntutan konsumen akan produk yang aman dan kepuasan pelanggan. Xu *et al.* (2013) percaya bahwa konsumen memiliki keputusan akhir tentang kualitas, yang berarti bahwa upaya kualitas tidak hanya fokus pada pemenuhan spesifikasi dan mengurangi cacat dan variasi tetapi juga memastikan keandalan produk. saat sampai ke tangan konsumen. Kualitas produk memiliki hubungan langsung dengan efek positif pada pangsa pasar (Tellis *et al.*, 2009). Meningkatkan wawasan kualitas barang memotivasi kepuasan pelanggan (Cruz, 2015).

Hasil studi menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MS Glow di Kabupaten Tuban. Citra merek MS Glow yang dikaitkan dengan beberapa selebriti ternama sebagai endorse, mampu mendongkrak kepercayaan MS Glow dalam membangun citra mereknya. Citra merek menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam rekomendasi dan niat mereka untuk membeli kembali (Kandampully & Suhartanto, 2000). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai, kepuasan, dan niat untuk berkunjung kembali (Andreassen & Lindestad, 1998; Cretu & Brodie, 2007; Lai *et al.*, 2009; Mohammed & Rashid, 2018). Ryu *et al.* (2012) menjelaskan bahwa citra secara signifikan menentukan nilai yang dirasakan serta kepuasan.

Hasil studi menunjukkan bahwa materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan MS Glow di Kabupaten Tuban. Richins & Dawson (1992) mendefinisikan materialisme sebagai “pentingnya seseorang menempatkan kepemilikan dan perolehannya sebagai bentuk perilaku yang diinginkan yang diperlukan untuk mencapai keadaan yang diinginkan, termasuk kebahagiaan”. Menurut mereka, ada tiga tema yang telah menjadi alat ukur yang paling banyak digunakan dalam studi materialisme: sukses (sejauh mana individu menilai sukses dengan akumulasi kepemilikan material), sentralitas perolehan (sejauh mana kepemilikan dan akuisisi mereka berada di pusat kehidupan individu), dan pengejaran kebahagiaan (sejauh mana kepemilikan dipandang penting untuk kepuasan dan kesejahteraan individu). Pelanggan merasa bahwa penggunaan produk MS Glow merupakan bagian dari pengejaran kebahagiaan. Pengejaran kebahagiaan ini berupa adanya rasa Bahagia akan manfaat



yang dirasakan dalam penggunaan produk MS Glow. Kebahagiaan ini mengakibatkan peningkatan kepuasan dari pelanggan produk MS Glow.

SIMPULAN

Hasil studi menunjukkan kualitas produk, citra merek dan materialisme secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi sebuah produk kecantikan untuk membangun persepsi terkait kualitas produk, citra merek dan materialisme guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa materialisme menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow. Hasil ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk mengembangkan produk MS Glow menjadi salah satu produk yang harus dimiliki oleh konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92. <https://doi.org/10.1177/109467059800100107>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media. Deepublish.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Casidy, R., Nuryana, A. N., & Hati, S. R. H. (2015). Linking Fashion Consciousness With Gen Y Attitude Towards Prestige Brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 406–420. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2014-0136>
- Cass, A. O. (2001). Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46–60. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(01\)70166-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70166-8)
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Cruz, A. V. (2015). *Relationship Between Product Quality and Customer Satisfaction*. Walden University.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255.
- Dogerlioglu-Demir, K., & Tansuhaj, P. (2011). Global vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667–683. <https://doi.org/10.1108/13555851111183084>



- Drucker, P. F. (2005). Managing Oneself. *Harvard Business Review*, January, 1–9.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, Money, Money – How Do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? – The Case of Young Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169–179. <https://doi.org/10.1108/07363761011027268>
- Francisco Dávila, J., & Casabayó, M. (2013). Influences in Children’s Materialism: A Conceptual Framework. *Young Consumers*, 14(4), 297–311. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2013-00346>
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-Cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55–77. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00035-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00035-6)
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43–66. <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>
- Ghozali, I. (2016). *Multivariate Analysis Application with IBM SPSS 23 Program*. BP Universitas Diponegoro.
- Giddens, J. L., Schermer, J. A., & Vernon, P. A. (2009). Material Values Are Largely in the Family: A Twin Study of Genetic and Environmental Contributions to Materialism. *Personality and Individual Differences*, 46(4), 428–431. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.11.008>
- Gitman, L. J., & McDaniel, C. D. (2005). *The Future of Business: The Essentials*. Mason, Ohio: South-Western.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/13612021211203050>
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Gupta, N. (2011). Globalization Does Lead to Change in Consumer Behavior: An Empirical Evidence of Impact of Globalization on Changing Materialistic Values in Indian Consumers and Its Aftereffects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/13555851111143204>
- Hax, A. C., & Wilde, D. L. (2002). The Delta Model -- Toward a Unified Framework of Strategy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.344580>
- Hogan, J. E., Lehmann, D. R., Merino, M., Srivastava, R. K., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2002). Linking Customer Assets to Financial Performance. *Journal of Service Research*, 5(1), 26–38. <https://doi.org/10.1177/1094670502005001004>
- Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Joung, H.-M. (2013). Materialism and Clothing Post-Purchase Behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530–537. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2013-0666>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction And Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kassim, N., Bogari, N., Salamah, N., & Zain, M. (2016). The Relationships Between Collective-Oriented Values and Materialism, Product Status Signaling and Product Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 807–826. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2016-0009>



- Kaynak, E., & Kara, A. (2012). Assessing Tourism Market Potential in a Dynamic Emerging Economy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 199–221. <https://doi.org/10.1108/13555851211218020>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed). Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (Global Ed.). Pearson Education, Inc.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at A Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A Conceptual Model of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, and Customer Satisfaction in Malaysian Hotel Industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nafisah, D. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Oriflame Cabang Malang [UIN Maulana Malik Ibrahim]. In *Skripsi*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/5707/1/12510180.pdf>
- Ndruru, Y. G., Rinaldo, J., & Yulistia, Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt.Transmart Kota Padang. *Jurnal Matua*, 663(1), 123–134.
- Paul, J. (2015). Market Access and the Mirage of Marketing to the Maximum: New Measures. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4), 676–688. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2015-0061>
- Quinn, M., & Humble, J. (1993). Using Service to Gain a Competitive Edge—The PROMPT Approach. *Long Range Planning*, 26(2), 31–40. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90133-Z](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90133-Z)
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Saleh, J. H. (2008). Analysis of Marginal Cost of Durability and Cost Per Day: A First Step Towards a Rational Choice of Durability. *Journal of Engineering Design*, 19(1), 55–74. <https://doi.org/10.1080/09544820701213360>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (9 ed.). Pearson Education, Inc.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337–346. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190307>
- Tellis, G. J., Yin, E., & Niraj, R. (2009). Does Quality Win? Network Effects versus Quality in High-Tech Markets. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 135–149.



<https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.135>

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award*. (2022). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013). Successful Customer Value Management: Key Lessons and Emerging Trends. *European Management Journal*, 31(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.08.001>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Xu, H., Leung, A., & Yan, R.-N. T. (2013). It Is Nice To Be Important, But It Is More Important To Be Nice: Country-of-Origin's Perceived Warmth in Product Failures. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 285–292. <https://doi.org/10.1002/cb.1419>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education, New York, NY.