

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara Kualitas Produk, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan dalam konteks basis pelanggan Produk Somethinc. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 160 pelanggan melalui kuesioner Google Form yang disebarluaskan melalui platform media sosial. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data, dan berbagai uji seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang dilakukan untuk memastikan validitas model regresi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden memberi penilaian lebih tinggi pada kualitas produk dibandingkan brand image dengan konsisten. Skor rata-rata untuk kualitas produk adalah 26,238, sementara brand image memiliki skor rata-rata sebesar 17,519. Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) dihitung sebesar 0,708, yang mengindikasikan bahwa 70,8% variasi dalam kepuasan pelanggan dijelaskan oleh hubungan antara kualitas produk dan brand image.

Selanjutnya, uji ANOVA mengkonfirmasi pengaruh signifikan baik kualitas produk maupun brand image terhadap kepuasan pelanggan. Analisis jalur menggambarkan dampak langsung dan tidak langsung dari kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. Model ini mengungkapkan bahwa efek tidak langsung dari kualitas produk melalui brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulannya, studi ini memberikan bukti empiris mengenai peran pengaruh dari kualitas produk dan brand image dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dan strategi pemasaran, dengan menekankan pentingnya menjaga kualitas produk yang tinggi dan brand image yang positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, *brand image*, kepuasan pelanggan