

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product quality dan brand image terhadap customer satisfaction pada parfum HMNS di Kota Bandung. Latar belakang penelitian didasari oleh pertumbuhan industri parfum lokal yang kompetitif serta pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 273 responden yang merupakan konsumen parfum HMNS di Kota Bandung. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik product quality maupun brand image berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, dengan kontribusi masing-masing sebesar 34,6% dan 40,9%. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 75,6% terhadap kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek menjadi strategi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan di industri parfum lokal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri parfum untuk fokus pada inovasi produk dan pembangunan brand image yang konsisten guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction