

**Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Ghealsy Malang)**

Lili Nur Indah Sari *)
Nur Hidayati **)
Arini Fitri Mustapita *)**

Email: lilinurindahh@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In Indonesia, the industrial sector is a major part of national economic development. One of the sectors of the business industry that is being worked on is the fashion industry. In reality, fashion models are always changing, and developing. This makes producers have to be wise in issuing products that are in accordance with the needs needed by consumers to achieve customer satisfaction. This study aims to determine how the effect of product quality, brand image, and celebrity endorsements on customer satisfaction.

This study uses a quantitative approach. The population of this study is Ghealsy consumers who are in the city of Malang, East Java. The technique of collecting data is by distributing questionnaires. The sample in this study was taken by purposive sampling technique with the Malhotra formula totaling 100 respondents to Ghealsy consumers in the city of Malang. The variables in this study are Product Quality (X1), Brand Image (X2), Celebrity Endorsment (X3), and Customer Satisfaction (Y). The data analysis methods used are instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linear analysis, and hypothesis testing, and test the coefficient of determination with the help of SPSS 20.0 software for Windows.

The results showed that product quality had a significant effect on customer satisfaction, brand image had a significant effect on customer satisfaction, celebrity endorsement had a significant effect on customer satisfaction. Product quality, brand image, celebrity endorsement together have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Celebrity Endorsment, and Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Latar belakang

Tren *fashion* di Indonesia saat ini mencerminkan status sosial dan ekonomi yang secara umum dianggap populer. Industri *fashion* belakangan ini menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia karena pertumbuhannya yang terus berkembang. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat selektif yang menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan *fashion*, karena *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar semakin menarik dan menjadi *trend center* masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang bisa dikonsumsi dalam waktu lama, karena produk tersebut biasanya digunakan selama satu tahun atau lebih.

Berdasarkan data tahun 2017, industri fashion Indonesia menyumbang 3,76% dari produk nasional bruto, dan ekspor senilai US \$ 13,29 miliar. Sub industri fashion dalam ekonomi kreatif juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun 2016, dengan jumlah 54,54%. Perkembangan pada industri fashion ini membuat banyak pelaku usaha dalam negeri tertarik untuk membuat Brand nya sendiri (Setiawan, 2019).

Dari sekian banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion, Ghealsy merupakan salah satu Brand fashion lokal yang memiliki toko di kota Malang dan mulai berdiri sekitar tahun 2016. Produk yang dijual oleh Ghealsy adalah outfit wanita dan juga berbagai macam aksesoris, tas, hingga sepatu untuk wanita dengan harga yang sangat terjangkau. Namun Ghealsy bukan merupakan satu-satunya toko yang menjual Fashion Wanita, Ghealsy juga mempunyai banyak pesaing seperti Prabujaya outfit, Millya Outfit, Ethica, Female Boutique, dan masih banyak lagi. Melihat banyaknya persaingan dalam bisnis fashion membuat produser harus bijak dalam mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ghealsy Malang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ghealsy Malang?
3. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ghealsy Malang?
4. Apakah *product quality*, *brand image*, dan *celebrity endorsment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ghealsy Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan Ghealsy Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Ghealsy Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsment* terhadap kepuasan pelanggan Ghealsy Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *celebrity endorsment* terhadap kepuasan pelanggan Ghealsy Malang.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh:

1. Bagi Perusahaan:

Memberikan informasi kepada perusahaan Ghealsy tentang apa yang dibutuhkan konsumen dan penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai upaya mempertahankan pemasarannya.

2. Bagi Pihak Lain:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan khususnya bagi yang berminat dalam jurusan Manajemen Pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Product Quality

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2018: 273) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Brand Image

Kotler dan Keller (2009), *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Brand image juga diartikan sebagai persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

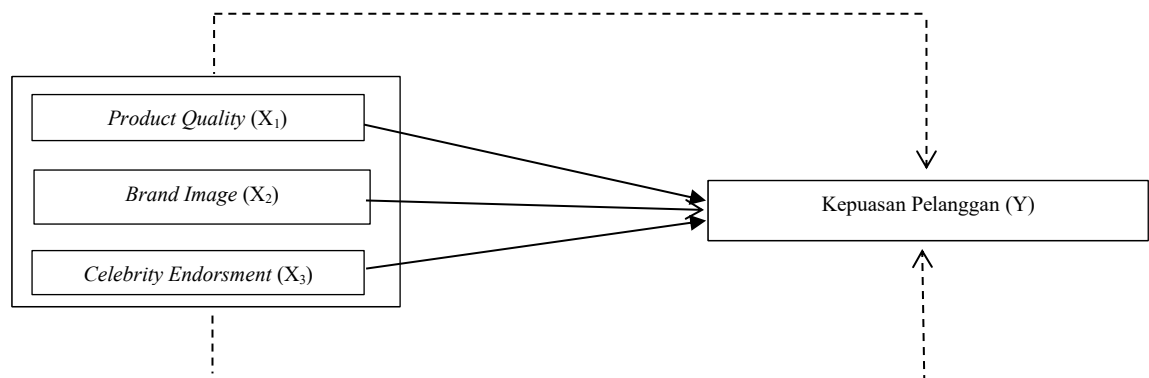
Celebrity Endorsment

Shimp (2016) juga berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014:343) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

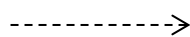
Kerangka Konseptual



Keterangan :



: Pengaruh secara Simultan



: Pengaruh secara Parsial

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4: *Product Quality, Brand Image, dan Celebrity Endorsment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam kategori pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berupa data primer yang mana didominasi data berupa angka. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada konsumen di store Ghealsy Jl. Raya Jetis No. 19a, Mulyoagung, Dau, Malang. Dan waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2021 sampai dengan bulan Juli 2021.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ghealsy Kota Malang. Populasi konsumen Ghealsy di kota Malang Jawa Timur dikategorikan sebagai populasi yang tidak terbatas karena tidak bisa dihitung jumlahnya. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan dengan rumus Malhotra, yaitu dengan cara jumlah pertanyaan pada item kuisioner x 5. Pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang di dapat dari 25 item pertanyaan x 4.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (variabel independen) yang terdiri dari *product quality*, *brand image*, dan *celebrity endorsment*. Variabel terikat (variabel dependen) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas produk (*Produk quality*) adalah suatu karakter yang dimiliki oleh sebuah produk baik dari segi fisik, sifat, dan fungsi dalam penggunaan dari produk itu sendiri yang akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. *Brand Image* (Citra merek) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.
3. *Celebrity Endorserment* adalah keputusan menggunakan artis sosial media untuk dijadikan sebagai bintang dari sebuah iklan pada produk yang di tampilkan di media dengan tujuan untuk mengenalkan atau memasarkan sebuah produk.
4. Kepuasan Pelanggan merupakan suatu perasaan suka atau tidaknya konsumen yang muncul setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari responden yaitu konsumen Ghealsy di kota Malang Jawa Timur.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui kuisioner. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden dari kuisioner, yaitu dengan menggunakan skala *likert*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Analisis

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Product Quality (X1)	X1.1	0,346	0,196	Valid
	X1.2	0,322	0,196	Valid
	X1.3	0,313	0,196	Valid
	X1.4	0,587	0,196	Valid
	X1.5	0,639	0,196	Valid
	X1.6	0,697	0,196	Valid
	X1.7	0,712	0,196	Valid
	X1.8	0,675	0,196	Valid
Brand image (X2)	X1.9	0,739	0,196	Valid
	X2.1	0,561	0,196	Valid
	X2.2	0,659	0,196	Valid
	X2.3	0,737	0,196	Valid
	X2.4	0,602	0,196	Valid
Celebrity Endorsment (X3)	X2.5	0,561	0,196	Valid
	X3.1	0,478	0,196	Valid
	X3.2	0,628	0,196	Valid
	X3.3	0,767	0,196	Valid
	X3.4	0,749	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	X3.5	0,771	0,196	Valid
	Y.1	0,697	0,196	Valid
	Y.2	0,390	0,196	Valid
	Y.3	0,641	0,196	Valid
	Y.4	0,568	0,196	Valid
	Y.5	0,782	0,196	Valid
	Y.6	0,723	0,196	Valid

Sumber : data diolah 2021

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keragaman produk. Uji validitas dalam penelitian menggunakan program *statistic SPSS*. Semua instrumen telah diuji dan menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dikatakan valid.

Uji reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui reliabel tidaknya item instrumen dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas digunakan *alpha cronbach* dengan kriteria apabila *alpha cronbach* $>$ 0,6 maka

instrumen dikatakan reliabel dan apabila *alpha cronbach* < 0,6 maka instrumen dikatakan tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standard Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,777	0,60	Reliabel
Harga	0,692	0,60	Reliabel
Promosi	0,607	0,60	Reliabel
Keragaman Produk	0,678	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,640	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah > 0,6 dengan demikian hasil penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Product Quality	Brand Image	Celebrity Endorsment	Kepuasan Pelanggan
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,3800	20,3800	20,1300	26,5100
	Std. Deviation	4,13358	3,06093	3,30795	2,50855
Most Extreme Differences	Absolute	,107	,134	,117	,119
	Positive	,073	,092	,098	,082
	Negative	-,107	-,134	-,117	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,069	1,340	1,172	1,194
Asymp. Sig. (2-tailed)		,203	,055	,128	,115

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan table diatas, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai probabilitas yang dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,092 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,054	2,558		4,322	,000		
1 Product Quality	,109	,052	,180	2,091	,039	,963	1,038
Brand Image	,290	,069	,354	4,199	,000	,998	1,002
Celebrity Endorsment	,266	,065	,351	4,079	,000	,962	1,039

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan nilai VIF pada variabel *product quality* (X₁) sebesar 1,038 < 10,00, *brand image* (X₂) 1,002 < 10,00, *celebrity endorsment* (X₃) 1,039 < 10,00. dan Tolerance *product quality* (X₁) 0,963 < 0,10, *brand image* (X₂) 0,998 < 0,10, *celebrity endorsment* (X₃) 0,962 < 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,857	4,079		2,416	,018
1 Product Quality	-1,953	1,121	-,175	-1,742	,085
Brand Image	-,009	,041	-,022	-,220	,827
Celebrity Endorsment	-,049	,039	-,128	-1,277	,205

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan output diatas, dapat disimpulkan bahwa product quality (X_1) memiliki nilai sig. $0,085 > 0,05$, brand image (X_2) memiliki nilai sig. $0,827 > 0,05$ dan celebrity endorsment (X_3) memiliki nilai sig. $0,205 > 0,05$ maka tidak terjadi terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *product quality*, *brand image*, dan *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen Ghealsy Store Malang. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 11,054 + 0,109x_1 + 0,290x_2 + 0,266x_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Kepuasan konsumen merupakan variabel terikat dalam penelitian ini yang nilainya di prediksi oleh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorsment*.
- a = nilai Konstanta sebesar 11,054 artinya jika variabel *Product Quality* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Celebrity Endorsment* (X_3), nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 11,054.
- b1 = koefisien regresi variabel *Product Quality* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,109 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *product quality* meningkat, maka variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat.
- b2 = koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai sebesar 0,290 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel *brand image* meningkat, maka variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat.
- b3 = koefisien regresi variabel *celebrity endorsment* (X_3) memiliki nilai sebesar 0,266 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel celebrity endorsment meningkat, maka variabel kepuasan konsumen (Y) meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,658	3	65,886	14,871	,000 ^b
	Residual	425,332	96	4,431		
	Total	622,990	99			

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai Sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga variabel *product quality* (X₁), *brand image* (X₂), dan *celebrity endorsment* (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,054	2,558		4,322	,000
1 Product Quality	,109	,052	,180	2,091	,039
Brand Image	,290	,069	,354	4,199	,000
Celebrity Endorsment	,266	,065	,351	4,079	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai Sig. *Product Quality* (X₁) sebesar 0,039 < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak sehingga variabel *Product Quality* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Nilai Sig. *Brand Image* (X₂) sebesar 0,000 < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak sehingga variabel *Brand Image* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Nilai Sig. *Celebrity Endorsment* (X₃) sebesar 0,000 < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak sehingga variabel *Celebrity Endorsment* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 ^a	,317	,296	2,10489

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,296 atau 29,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *product quality*, *brand image*, dan *celebrity endorsment* sebesar 29,6%, sedangkan sisanya sebesar 70,4% dijelaskan oleh variabel lain sepeeti harga dan kualitas pelayanan yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Product Quality berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Ghealsy Store Malang yang diperoleh nilai signifikasi (sig) sebesar 0,000. Kualitas produk yang baik pada dasarnya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan, karena konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang terbaik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhairi (2019) yang menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Ghealsy Store Malang yang diperoleh nilai signifikasi (sig) sebesar 0,000. Dengan *brand image* yang baik perusahaan mampu

memberikan rasa puas terhadap konsumen sebagai pengguna produk tersebut. *Brand image* merupakan sesuatu gambaran yang ada dibenak seorang konsumen. Maka dari itu hal inilah yang mendarsari konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

***Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Ghealsy Store Malang yang diperoleh dari nilai sig sebesar 0,000. Peran selebriti yang digunakan memiliki daya tarik yang sangat baik, mampu memberikan penjelasan tentang keunggulan suatu produk, dan memiliki penggemar serta citra yang positif, maka persepsi konsumen tentang produk tersebut akan baik pula. Sehingga akan memunculkan rasa ingin memiliki dan membeli terhadap produk tersebut Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faiz (2017) yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

***Product Quality, Brand Image, Dan Celebrity Endorsment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa *Product Quality, Brand Image, Dan Celebrity Endorsment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2020) yang menunjukkan bahwa *Product Quality, Brand Image, Dan Celebrity Endorsment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. *Product Quality, Brand Image dan Celebrity Endorsment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden.
2. Variabel-variabel yang bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu cukup banyak, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *Product Quality, Brand Image dan Celebrity Endorsment*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan di atas, maka saran yang dapat diberikan dan menjadi harapan bagi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan “Ghealsy Store Malang” dapat mengembangkan berbagai cara untuk meningkatkan Product Quality, Brand Image dan Celebrity Endorsment kepada konsumen Ghealsy Store Malang.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk:
 - a. Menambahkan variabel lain seperti Harga dan Kualitas Pelayanan yang dapat mempengaruhi Product Quality, Brand Image dan Celebrity Endorsment untuk memperkuat hasil analisis penelitiannya. Karena dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,296 atau 29,6% dan 70,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
 - b. Menambahkan jumlah responden pada penelitian selanjutnya..

Daftar Pustaka

- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Cristina, Widya Utami, 2006, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghassani, Mhyarani Tiara, 2017, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Jounal of Social and Political Science*, 1-18.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lutfiana, 2019. Pengaruh Promosi Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli di *Marketplace* Shopee, *Journal Of Social And Politic*, Hal. 1-7.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. McGraw-Hill Irwin.
- Rainy, 2019. Pengaruh Keragaman Produk Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, hlm. 149-156.
- Wibawa, 2020, Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Belanja *Online* Shopee, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Lili Nur Indah Sari *) Adalah Alumni FEB Universitas Islam Malang

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang

Arini Fitri Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang