



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul
SK BAN – PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK/ISK/S/III/2022

**Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Visval**

Skripsi

Oleh
Alifia Widya Ghaissani
6081901010

Bandung
2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul
SK BAN – PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK/ISK/S/III/2022

**Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Visval**

Skripsi

Oleh
Alifia Widya Ghaissani
6081901010

Pembimbing
Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung
2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Alifia Widya Ghaissani
Nomor Pokok : 6081901010
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Visval.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 13 Juni 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: _____  _____

Sekretaris

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

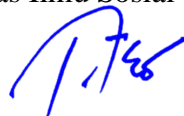
: _____  _____

Anggota

Adrianus Tirta, S.E., M.M.

: _____  _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Alifia Widya Ghaissani
NPM : 6081901010
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image*
Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan
Visval.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 06 Juni 2023



Alifia Widya Ghaissani

ABSTRAK

Nama : Alifia Widya Ghaissani
NPM : 6081901010
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Visval.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh dari kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Visval. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan eksplanatori. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang telah berbelanja produk Visval pada *e-commerce* Shopee setidaknya satu kali. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Total responden yang terkumpul pada penelitian ini adalah sebanyak 145 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan *Brand Image* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Name : Alifia Widya Ghaissani
Student ID : 6081901010
Title : The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction at Visval Company.

This study was conducted to examine the effect of product quality and brand image on customer satisfaction at the Visval company. The research method used is quantitative and explanatory research. The population and sample in this study were customers who had shopped for Visval products on Shopee e-commerce at least once. Data collection technique in this study used a questionnaire method. The total respondents collected in this study were 145 respondents. This study uses multiple linear regression analysis techniques using IBM SPSS 25 software. The results in this study indicate that Product Quality and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Product Quality also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and Brand Image also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Visval” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti diberikan kelancaran, kesehatan, dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua peneliti, yaitu Bapak Budi Widya Ghandiki dan Ibu Dina Muftijani serta adik kandung Hanifa Widya Khairunnisa yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan nasihat kepada peneliti .
3. Keluarga besar peneliti yang selalu memberikan doa dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan serta dukungan kepada peneliti selama proses penulisan skripsi ini.

5. Ibu Shelvi, S.AB., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR periode Maret tahun 2023 sampai dengan saat ini yang selalu membantu dalam proses perkuliahan.
6. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR periode tahun 2020 sampai dengan Maret 2023 yang selalu membantu dalam proses perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang senantiasa memberikan ilmu, pengetahuan, dan wawasan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Pihak Visval khususnya Bapak Zaim Qashmal selaku CEO Visval yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti dengan bersedia memberikan izin dan bantuan untuk dapat melakukan penelitian pada skripsi ini.
9. HMPSIAB khususnya Departemen HUMAS yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam mengembangkan diri.
10. Riska Amalia, Andini Leilani, Bunga N.F dan Daniel Rahman selaku sahabat peneliti selama masa sekolah yang selalu memberikan semangat, dukungan dan canda tawa.
11. Getha, Vilia, dan Febriyanti selaku sahabat satu bimbingan yang selalu memberikan bantuan, arahan, dan motivasi selama penulisan skripsi dan masa perkuliahan.

12. Nanda, Febianna, Febianne, Sheren, Muthi, Sharikka, Reyssha, Rizkia selaku sahabat peneliti yang selalu menemani selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan penuh semangat serta canda tawa.
13. “Dia” selaku teman dekat peneliti sejak masa sekolah hingga saat ini yang selalu memberikan dukungan, masukan, dan menghibur selama masa perkuliahan dan proses penulisan skripsi ini.
14. Teman-teman dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan seluruh pihak serta melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, namun harapannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Terima kasih.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Cakupan Penelitian.....	8
1.5 Objek Penelitian	8
1.5.1 Sejarah Perusahaan.....	9
1.5.2 Profil Perusahaan	12
1.5.3 Logo Perusahaan	17
1.5.4 Media Sosial dan <i>E-commerce</i> Perusahaan.....	18
1.5.5 Foto Produk.....	21
BAB 2.....	24
2.1 Kerangka Pemikiran	24
2.2 <i>E-commerce</i>	25
2.2.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	25
2.2.2 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	25
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	28
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	28
2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	28
2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	30
2.3.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	31

2.4	Kualitas Produk	33
2.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	33
2.4.2	Pengukuran Kualitas Produk.....	33
2.5	<i>Brand Image</i>	35
2.5.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	35
2.5.2	Peran dari <i>Brand Image</i>	35
2.5.3	Pengukuran <i>Brand Image</i>	36
2.6	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
2.7	Hipotesis Penelitian.....	39
2.8	Metodologi	39
2.8.1	Jenis Penelitian.....	39
2.8.2	Metode Penelitian.....	40
2.8.3	Model Penelitian	40
2.8.4	Operasionalisasi Variabel.....	41
2.8.5	Populasi dan Sampel	48
2.8.6	Teknik Pengumpulan Data.....	50
2.8.7	Teknik Analisis Data.....	51
BAB 3	60
3.1	Profil Responden	60
3.2	Uji Validitas.....	66
3.3	Uji Reliabilitas.....	68
3.4	Analisis Statistik Deskriptif.....	69
3.4.1	Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....	69
3.4.2	Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	84
3.4.3	Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	92
3.5	Uji Asumsi Model Regresi Linear.....	102
3.5.1	Uji Normalitas.....	102
3.5.2	Uji Multikolinearitas	104
3.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	105
3.6	Uji Model Regresi Linear Berganda.....	106

3.7	Uji Hipotesis Model Regresi	107
3.7.1	Uji Simultan (Uji F)	107
3.7.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	109
3.8	Uji Hipotesis Koefisien Regresi	110
3.8.1	Uji Parsial (Uji t).....	110
3.9	Temuan Penelitian	112
3.9.1	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	112
3.9.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	113
3.9.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	115
BAB 4	117
4.1	Kesimpulan.....	117
4.2	Rekomendasi	118
4.3	Implikasi.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 2.2 Kriteria pengukuran skala <i>likert</i>	51
Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 3.2 Usia Responden.....	61
Tabel 3.3 Pekerjaan Responden	62
Tabel 3.4 Pendidikan Terakhir Responden	63
Tabel 3.5 Pendapatan Responden	64
Tabel 3.6 Pengeluaran Responden untuk berbelanja produk <i>fashion</i>	64
Tabel 3.7 Jumlah Pembelian Produk Visual	65
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 3.10 Skala Perhitungan Skor Variabel Kualitas Produk	70
Tabel 3.11 Dimensi Kinerja	70
Tabel 3.12 Dimensi Fitur	71
Tabel 3.13 Dimensi Keandalan	73
Tabel 3.14 Dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi.....	75
Tabel 3.15 Dimensi Daya Tahan.....	76
Tabel 3.16 Dimensi Pelayanan.....	78
Tabel 3.17 Dimensi Estetika	79
Tabel 3.18 Dimensi Persepsi terhadap Kualitas.....	80
Tabel 3.19 Total Skor Variabel Kualitas Produk (X1)	81
Tabel 3.20 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Variabel Kualitas Produk	82
Tabel 3.21 Tabulasi Silang Usia dan Variabel Kualitas Produk	83
Tabel 3.22 Tabulasi Silang Pendapatan dan Variabel Kualitas Produk.....	84
Tabel 3.23 Skala Perhitungan Skor Variabel <i>Brand Image</i>	85
Tabel 3.24 Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek.....	85
Tabel 3.25 Dimensi Keuntungan Asosiasi Merek	86
Tabel 3.26 Dimensi Keunikan Asosiasi Merek.....	88
Tabel 3.27 Total Skor Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	89
Tabel 3.28 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Variabel <i>Brand Image</i>	90
Tabel 3.29 Tabulasi Silang Usia dan Variabel <i>Brand Image</i>	90
Tabel 3.30 Tabulasi Silang Pendapatan dan Variabel <i>Brand Image</i>	91
Tabel 3.31 Skala Perhitungan Skor Variabel Kepuasan Pelanggan.....	92
Tabel 3.32 Dimensi Kualitas Produk	93
Tabel 3.33 Dimensi Kualitas Pelayanan	94
Tabel 3.34 Dimensi Emosional.....	95
Tabel 3.35 Dimensi Harga	97
Tabel 3.36 Dimensi Biaya.....	98

Tabel 3.37 Total Skor Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	100
Tabel 3.38 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Variabel Kepuasan Pelanggan..	100
Tabel 3.39 Tabulasi Silang Usia dan Variabel Kepuasan Pelanggan	101
Tabel 3.40 Tabulasi Silang Pendapatan dan Variabel Kepuasan Pelanggan	102
Tabel 3.41 Hasil Uji Multikolinearitas.....	104
Tabel 3.42 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	106
Tabel 3.43 Hasil Uji Simultan.....	108
Tabel 3.44 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	109
Tabel 3.45 Hasil Uji Parsial	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah responden yang menyukai produk dalam negeri dan produk luar negeri.....	1
Gambar 1.2 Jumlah penilaian bintang yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Visval.....	4
Gambar 1.3 Penilaian bintang 1 terhadap produk tas Visval mengenai kualitas produk	5
Gambar 1.4 Penilaian bintang 2 terhadap produk tas Visval mengenai kualitas produk	5
Gambar 1.5 Penilaian bintang 3 terhadap produk tas Visval mengenai kualitas produk	6
Gambar 1.6 Tampilan awal Visval <i>Official Shop</i> pada Shopee.....	9
Gambar 1.7 Tampilan etalase produk Visval pada Shopee.....	9
Gambar 1.8 Visval pada tahun 2016 dengan konsep <i>Urban Travel</i>	10
Gambar 1.9 Visval pada tahun 2019 dengan konsep <i>Casual Urban Daily</i>	11
Gambar 1.10 Visval dengan konsep <i>Casual Urban Daily</i> yang berfokus pada produk <i>sport</i>	12
Gambar 1.11 <i>Offline Store</i> Visval.....	12
Gambar 1.12 Visval <i>Play Series</i>	14
Gambar 1.13 Visval <i>Navigate Series</i>	14
Gambar 1.14 Visval <i>Shifter Series</i>	15
Gambar 1.15 Visval x Indy Ratna.....	16
Gambar 1.16 Visval x Abhimanyu.....	16
Gambar 1.17 Visval x Hansaplast.....	16
Gambar 1.18 Visval x RRQ.....	16
Gambar 1.19 Visval x Free Fire.....	17
Gambar 1.20 Visval x Sosi <i>Sport Club</i>	17
Gambar 1.21 Logo Visval pada tahun 2014.....	17
Gambar 1.22 Logo Visval pada tahun 2016.....	18
Gambar 1.23 Logo Visval yang bertema “ <i>sport</i> ”.....	18
Gambar 1.24 <i>Official Instagram</i> Visval.....	19
Gambar 1.25 <i>Official Tiktok</i> Visval.....	19
Gambar 1.26 Shopee Visval.....	20
Gambar 1.27 Zalora Visval.....	20
Gambar 1.28 Tokopedia Visval.....	20
Gambar 1.29 Tik Tok Shop Visval.....	20
Gambar 1.30 Lazada Visval.....	21
Gambar 1.31 <i>Official Website</i> Visval.....	21
Gambar 1.32 <i>Backpack</i>	21
Gambar 1.33 <i>Sling Bag</i>	21
Gambar 1.34 <i>Waist Bag</i>	21
Gambar 1.35 <i>Tote Bag</i>	21
Gambar 1.36 <i>Sling Phone</i>	21
Gambar 1.37 <i>Lanyard</i>	21
Gambar 1.38 <i>Camera Bag</i>	22

Gambar 1.39 <i>Laptop Sleeve</i>	22
Gambar 1.40 <i>Card Holder</i>	22
Gambar 1.41 <i>Wallet</i>	22
Gambar 1.42 <i>Jaket</i>	22
Gambar 1.43 <i>Tshirt</i>	22
Gambar 1.44 <i>Sweatshirt</i>	22
Gambar 1.45 <i>Hoodie</i>	22
Gambar 1.46 <i>Cargo pants</i>	22
Gambar 1.47 <i>Celana pendek</i>	23
Gambar 1.48 <i>Topi</i>	23
Gambar 1.49 <i>Sandal</i>	23
Gambar 2.1 <i>Kerangka Pemikiran</i>	24
Gambar 2.2 <i>Model Penelitian</i>	40
Gambar 3.1 <i>Hasil Uji Normalitas</i>	103
Gambar 3.2 <i>Hasil Uji Heteroskedastisitas</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

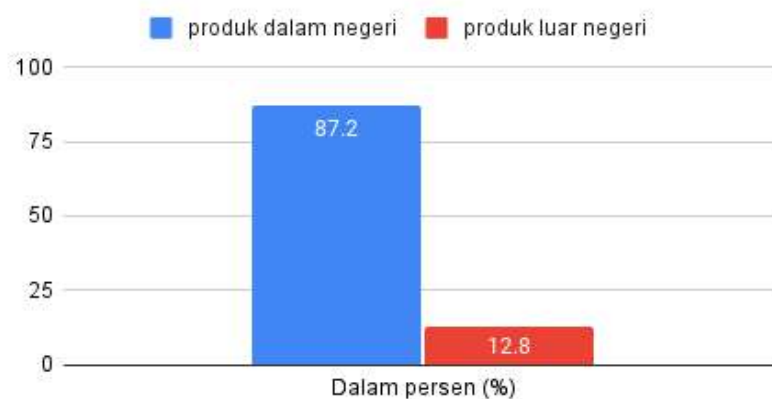
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 2 Hasil Tabel Induk SPSS Variabel Kualitas Produk (X1)	131
Lampiran 3 Hasil Tabel Induk SPSS Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	139
Lampiran 4 Hasil Tabel Induk SPSS Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	143
Lampiran 5 Output SPSS	147

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman dan juga permintaan pasar yang semakin meningkat maka persaingan bisnis saat ini terasa semakin ketat. Hal tersebut terlihat dengan munculnya berbagai macam bisnis serta merek atau *brand* lokal di Indonesia, khususnya dalam industri *fashion*. Dalam industri *fashion* perusahaan dituntut untuk mengikuti *trend* pasar dan juga minat masyarakat agar perusahaan dapat bertahan diantara persaingan yang semakin ketat. Dengan perusahaan mengikuti *trend* pasar, maka hal tersebut akan berdampak pada perkembangan perusahaan yang semakin cepat. Banyaknya *brand* lokal yang berkembang di Indonesia maka hal tersebut seimbang dengan masyarakat Indonesia yang lebih menyukai berbelanja dan memakai produk dari dalam negeri atau dapat disebut *brand* lokal.



Gambar 1.1 Jumlah responden yang menyukai produk dalam negeri dan produk luar negeri.

Sumber: (Ekarina, 2020)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2020 hasil survei seperti pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 87.2% responden lebih menyukai untuk membeli produk dalam negeri atau *brand* lokal dan 12.8% responden lebih menyukai produk dengan merek dari luar negeri (Ekarina, 2020). Hal ini sangat mendukung bagi para *brand* lokal untuk berlomba-lomba menciptakan inovasi dan menciptakan berbagai macam produk sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi serta perusahaan dapat mempertahankan bisnisnya agar terus berkembang.

Dalam memenuhi minat dan kebutuhan masyarakat mengenai produk dalam negeri, maka produk dalam negeri atau *brand* lokal perlu meningkatkan dan mengevaluasi mengenai kualitas produknya serta meningkatkan kualitas pemasaran dan *brand image* mereka. Sehingga dengan meningkatkan kualitas produk dan juga adanya pemasaran produk yang baik hal tersebut dapat lebih meningkatkan minat dan daya beli konsumen, adanya kepuasan konsumen terhadap produk dalam negeri serta menghasilkan manfaat dan juga nilai tambah untuk perekonomian nasional (Pribadi, 2022).

Salah satu *brand* lokal yang berfokus pada industri *fashion* adalah Visval. Visval merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri *retail fashion* sejak tahun 2014 dan berasal dari Kota Bandung. Produk yang ditawarkan oleh Visval adalah berbagai macam tas seperti *backpack*, *sling bag*, *waist bag*, *tote bag* dan lain-lain serta menyediakan produk pakaian dan aksesoris seperti jaket, celana pendek, sandal, *hoodie*, *crewneck* dan juga topi. Visval memiliki target pasar utama

yaitu masyarakat yang memiliki rentang usia 15 – 40 tahun atau pelajar, mahasiswa, dan juga karyawan. Hal ini berkaitan dengan konsep produk atau *brand image* Visval yaitu *casual urban daily* yang sangat sesuai untuk menunjang kegiatan sehari-hari seperti untuk bekerja, sekolah, bertamasya, hingga untuk berolahraga.

Media yang digunakan oleh Visval untuk melakukan penjualan adalah melalui *e-commerce* yaitu seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Zalora, Tik Tok Shop, dan juga Website Visval. Hal tersebut dilakukan karena saat ini *platform e-commerce* dinilai lebih efektif dan lebih mudah untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia (Amani, 2022). Pada *e-commerce* Shopee, produk Visval yang sudah terjual secara keseluruhan yaitu sejumlah 237.007 produk per tanggal 8 Maret 2023.

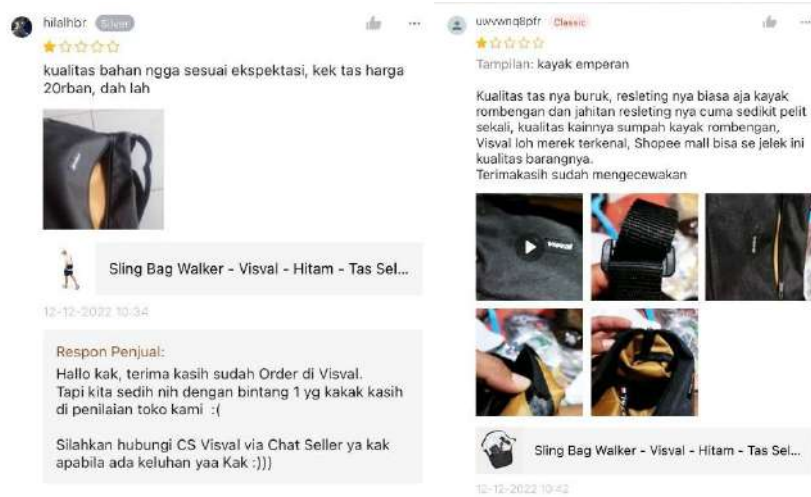
Lalu, pada *e-commerce* Shopee terdapat fitur penilaian produk yang bertujuan agar pelanggan dapat memberikan ulasan atau review terhadap produk yang mereka beli. Penilaian produk ini dilakukan dengan memberikan skala atau bintang 1 (sangat buruk) sampai bintang 5 (sangat baik). Penilaian produk secara keseluruhan pada Shopee Visval yaitu sebesar 4.8 dari 5 bintang yang diberikan oleh konsumen. Untuk penilaian bintang 5 (tertinggi) yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Visval yaitu sebanyak 204.028 penilaian, bintang 4 sebanyak 26.352 penilaian, bintang 3 sebanyak 5.036 penilaian, bintang 2 sebanyak 803 penilaian dan bintang 1 (terendah) yaitu sebanyak 788 penilaian. Penilaian produk ini dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Jumlah penilaian bintang yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Visval.

Sumber: Shopee Visval

Berdasarkan data penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Visval yaitu sebesar 4.8 dari 5 bintang dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh Visval sudah cukup baik sehingga konsumen merasa sudah cukup puas terhadap produk yang mereka beli. Selain itu, dengan jumlah penjualan yang sudah cukup banyak yaitu 237.007 produk yang sudah terjual, dapat dikatakan bahwa *brand image* Visval sudah cukup baik sehingga konsumen percaya dan sudah cukup puas dengan produk yang ditawarkan oleh Visval. Namun, masih terdapat penilaian atau *review* yang kurang baik yang diberikan oleh konsumen. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas produk yang kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi para konsumen sehingga penilaian produk Visval menjadi kurang baik. Penilaian bintang 1 sampai bintang 3 dapat dilihat pada Gambar 1.3 sampai Gambar 1.5.



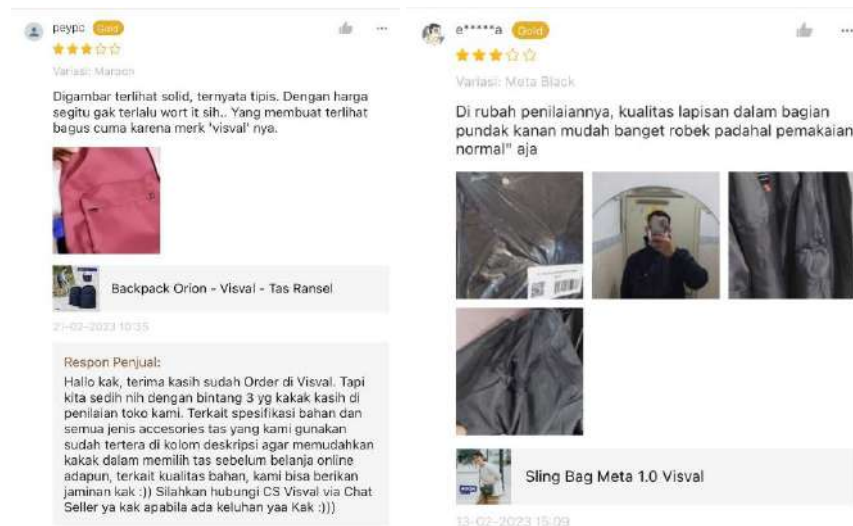
Gambar 1.3 Penilaian bintang 1 terhadap produk tas Visval mengenai kualitas produk

Sumber: Shopee Visval



Gambar 1.4 Penilaian bintang 2 terhadap produk tas Visval mengenai kualitas produk

Sumber: Shopee Visval



Gambar 1.5 Penilaian bintang 3 terhadap produk tas Visval mengenai kualitas produk

Sumber: Shopee Visval

Dengan adanya data-data mengenai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Visval yang tercantum pada Gambar 1.3 sampai Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa penilaian kurang baik atau adanya komplain yang diberikan oleh pelanggan berkaitan mengenai kualitas bahan yang kurang baik, adanya cacat pada produk, dan juga terdapat pelanggan yang mengatakan bahwa kualitas dari produk Visval tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Oleh karena itu, dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Visval “.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Visval khususnya di *e-commerce* Shopee yaitu penilaian atau *review* yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas produk Visval sebesar 4.8 dari 5 dan penilaian bintang 5 atau tertinggi masih menjadi mayoritas yang diberikan oleh konsumen dibandingkan dengan penilaian bintang 1 atau penilaian terburuk yang diberikan oleh konsumen, maka hal tersebut menjadi indikasi bahwa kualitas produk Visval sudah cukup baik. Lalu dengan banyaknya produk yang sudah terjual serta penjualan yang sudah cukup tinggi pada *e-commerce* Shopee yaitu sebanyak 237.007 produk menjadi indikasi bahwa Visval memiliki *brand image* yang cukup baik di mata para konsumennya. Sehingga dengan adanya kualitas produk dan juga *brand image* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Visval.

Oleh karena itu, berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, terdapat rumusan masalah yang diperoleh sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand image* Visval terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk Visval terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* yang dimiliki oleh Visval terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka terdapat beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu :

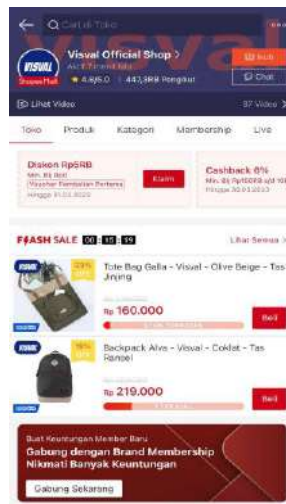
1. Menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* Visval terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk Visval terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis mengenai pengaruh *brand image* yang dimiliki oleh Visval terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Cakupan Penelitian

Cakupan dari penelitian ini adalah aktivitas pemasaran perusahaan Visval yang dilakukan secara online melalui salah satu media e-commerce yang mereka gunakan, yaitu Shopee.

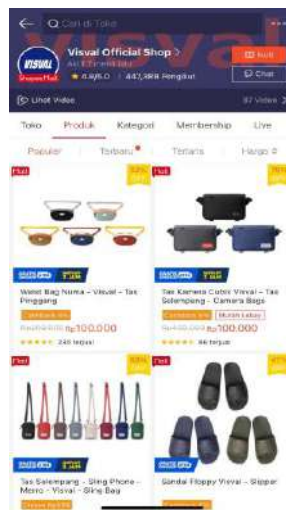
1.5 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Niaga Karya Kreatif atau Visval yang berada di Kota Bandung. Visval merupakan perusahaan yang bergerak di industri *fashion* yang berfokus pada produk tas dan pakaian. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 dan berdomisili di Kota Bandung. Selain itu, Visval juga sudah tersedia di berbagai *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Blibli, dan Tok Shop. Salah satu *platform e-commerce* yang paling diminati oleh konsumen untuk berbelanja produk Visval adalah Shopee yang memiliki tampilan seperti pada Gambar 1.6 dan Gambar 1.7.



Gambar 1.6 Tampilan awal Visual *Official Shop* pada Shopee

Sumber: Shopee Visual



Gambar 1.7 Tampilan etalase produk Visual pada Shopee

Sumber: Shopee Visual

1.5.1 Sejarah Perusahaan

PT. Niaga Karya Kreatif atau Visual merupakan perusahaan yang didirikan oleh M. Sholihin sejak tahun 2014 dan bergerak di bidang *retail fashion* khususnya dalam produk tas dan juga pakaian. Visual sendiri berasal dari kata “visual” yang

memiliki arti bahwa para desainer Visval ingin menciptakan produk yang memperhatikan sisi fungsional dan juga kenyamanan visual ketika digunakan. Pada awal berdirinya Visval pada tahun 2014 yang pada saat itu bernama “*Bonjour*” yang hanya menyediakan berbagai macam produk tas dengan keunikan yaitu menggunakan bahan *leather-based canvas*. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2016 “*Bonjour*” ini berganti nama menjadi seperti saat ini yaitu Visval dengan mengganti konsep produknya menjadi *Urban Travel* seperti pada Gambar 1.8 yang dimana Visval menyediakan produk yang digunakan untuk *travelling* di perkotaan seperti *backpack*, *sling bag*, *pouch* dan *waist bag* dengan pilihan warna produk yang masih terbatas.



Gambar 1.8 Visval pada tahun 2016 dengan konsep *Urban Travel*

Sumber: Instagram @visval

Pada tahun 2019, Visval melakukan *rebranding* dengan mengganti konsep produk mereka menjadi *casual urban daily* dengan menyediakan lebih banyak pilihan model dan warna pada produk tas serta mulai menawarkan produk pakaian dan aksesoris seperti jaket, kaos, *crewneck*, topi, dan sandal. Visval terus melakukan inovasi dalam hal konsep dan juga produk yang ditawarkan sehingga pada bulan Juli tahun 2022 Visval akan lebih berfokus pada produk yang dapat

digunakan untuk berolahraga dengan memiliki 4 *value* baru yang dapat menunjang proses bisnis mereka. *Value* atau nilai yang pertama adalah *modern people*, yang dimana produk yang dimiliki oleh Visval harus merepresentasikan dan menunjang masyarakat yang modern baik dari segi model atau desain produk hingga fungsi produknya. Lalu yang kedua adalah *fashion drive* yang memiliki arti bahwa produk Visval harus *fashionable* sehingga produk tersebut dapat menjadi pelopor untuk menciptakan *trend* baru. *Value* yang ketiga adalah *colorful* sehingga seluruh produk Visval memiliki warna yang menarik dan juga lebih beragam. Lalu *value* keempat adalah *active* yang dimana hal tersebut memiliki makna bahwa produk-produk yang diciptakan dapat menunjang kegiatan sehari-hari baik kegiatan di dalam kota maupun kegiatan *outdoor* seperti berolahraga ataupun untuk *travelling*.



Gambar 1.9 Visval pada tahun 2019 dengan konsep *Casual Urban Daily*

Sumber: Instagram @visval



Gambar 1.10 Visval dengan konsep *Casual Urban Daily* yang berfokus pada produk *sport*

Sumber : Instagram @visval

1.5.2 Profil Perusahaan

Visval merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri *retail fashion* yang menyediakan berbagai macam produk tas dan juga pakaian. Saat ini Visval memiliki toko yang terletak di Jl. Banda, No. 25, Citarum, Bandung, Jawa Barat. Visval didirikan oleh M. Sholihin sejak tahun 2014 sampai saat ini.



Gambar 1.11 *Offline Store Visval*

Sumber : Google

Produk yang ditawarkan oleh Visval berupa berbagai macam tas dan aksesoris seperti *backpack*, *sling bag*, *waist bag*, *tote bag*, *sling phone*, *lanyard*, *camera bag*, *pouch*, *laptop sleeve*, *card holder*, dan *wallet*. Selain itu terdapat produk pakaian seperti jaket, *tshirt*, *sweatshirt*, *hoodie*, *cargo pants*, celana pendek, topi, dan sandal. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan CEO Visval, target pasar dari Visval sendiri yaitu masyarakat yang memiliki rentang usia antara 15 - 40 tahun atau pelajar, mahasiswa, dan juga karyawan. Hal tersebut sangat berkaitan dengan konsep produk dari Visval yaitu *casual urban daily* yang sangat cocok untuk menunjang kegiatan sehari-hari seperti untuk bekerja, sekolah, bertamasya, hingga untuk berolahraga. Selain itu terdapat beberapa konsep produk atau seri khusus yang disajikan oleh Visval dengan menawarkan beberapa macam produk. Contohnya adalah Visval “Play Series” yang memberikan tema *sporty and colorful* dan produk yang menunjang untuk kegiatan olahraga seperti *duffle bag*, *backpack*, *sling bag*, *tote bag*, dan *waist bag*. Selain itu terdapat Visval “Navigate Series” yang memberikan tema eksplorasi alam seperti *hiking* dan *travelling*. Lalu terdapat Visval “Shifter Series” yang memiliki tema *commuting to work* sehingga produk yang ditawarkan pun khusus untuk bepergian atau untuk bersepeda seperti jaket, celana pendek, topi, *messenger bag*, *handlebar bag*, dan *sling bag*.



Gambar 1.12 Visval *Play Series*

Sumber : Instagram @visval



Gambar 1.13 Visval *Navigate Series*

Sumber : Instagram @visval



Gambar 1.14 Visval *Shifter Series*

Sumber : Instagram @visval

Selain memiliki seri khusus, Visval juga mengadakan kolaborasi dengan beberapa *brand* dan juga *influencer* di Indonesia dalam pembuatan produk-produknya. Kolaborasi yang sudah dilakukan yaitu Visval x Indy Ratna dan Visval x Abimanyu seperti pada Gambar 1.15 dan Gambar 1.16 yang merupakan *influencer* dan juga *Youtuber* di Indonesia yang termasuk ke dalam *channel* Jurnalrisa. Lalu Visval juga mengadakan kolaborasi dengan *brand* terkemuka yang memproduksi berbagai macam plester untuk perawatan luka yaitu Hansaplast yang dapat dilihat pada Gambar 1.17. Kemudian Visval juga mengadakan kolaborasi dengan klub *esports* di Indonesia yaitu Rex Regum Qeon (RRQ) seperti pada Gambar 1.18. Selain itu, Visval juga mengadakan kolaborasi dengan sebuah *game* seluler yang paling banyak diunduh secara global pada tahun 2019 Free Fire. produk kolaborasi antar Visval dan *game* *Free Fire* ini dapat dilihat pada Gambar 1.19. Karena Visval saat ini lebih berfokus pada kategori *sport* maka Visval juga mengadakan kolaborasi dalam pembuatan produk dengan Sosi Sport Club yaitu

sebuah tempat gym di Kota Bandung. Salah satu contoh produk kolaborasi Visval dengan Sosi Sport Club dapat dilihat pada Gambar 1.20.



Gambar 1.15 Visval x Indy Ratna

Sumber : Instagram @visval



Gambar 1.16 Visval x Abimanyu

Sumber : Instagram @visval



Gambar 1.17 Visval x Hansaplast

Sumber : Instagram @visval



Gambar 1.18 Visval x RRQ

Sumber : Instagram @visval



Gambar 1.19 Visval x Free Fire

Sumber : Instagram @visval



Gambar 1.20 Visval x Sospoport Club

Sumber : Instagram @visval

1.5.3 Logo Perusahaan

Sejak tahun 2014 hingga saat ini, Visval telah beberapa kali mengubah logo perusahaan mereka. Hal tersebut dikarenakan logo Visval disesuaikan dengan konsep atau *brand image* Visval yang juga telah beberapa kali berganti. Pada tahun 2016 yang merupakan awal mula bergantinya nama *brand* “Bonjour” menjadi Visval, logo yang digunakan yaitu seperti pada Gambar 1. 21.



Gambar 1.21 Logo Visval pada tahun 2014

Sumber : Dokumen Perusahaan

Pada tahun 2016 yaitu ketika Visval melakukan *rebranding brand image* mereka menjadi *casual urban daily* logo Visval pun berganti menjadi:



Gambar 1.22 Logo Visval pada tahun 2016

Sumber: Dokumen Perusahaan

Lalu pada bulan Juli tahun 2022 Visval mengubah tema produk mereka yaitu produk *casual urban daily* yang dapat digunakan untuk kegiatan olahraga sehingga logo mereka pun berganti seperti pada Gambar 1.23



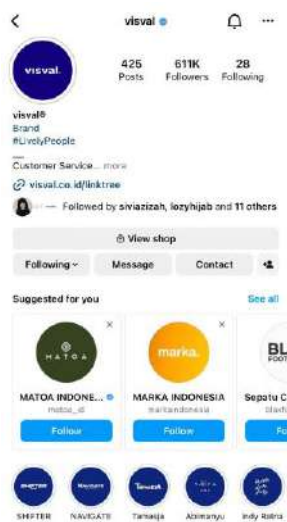
Gambar 1.23 Logo Visval yang bertema “*sport*”

Sumber: Dokumen Perusahaan

1.5.4 Media Sosial dan *E-commerce* Perusahaan

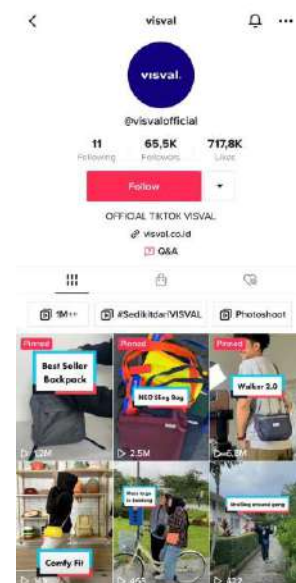
Media sosial yang digunakan oleh Visval adalah Instagram dan Tik Tok. Saat ini Visval memiliki jumlah pengikut pada Instagram sekitar 611.000 pengikut dan pada media sosial Tik Tok memiliki sekitar 65.500 pengikut. Kedua media sosial tersebut digunakan oleh Visval untuk melakukan pemasaran dan sebagai sarana komunikasi dengan konsumennya untuk menciptakan *brand image* yang baik bagi para konsumennya. Lalu untuk *platform e-commerce* Visval tersedia

pada aplikasi Shopee, Zalora, Tokopedia, Tik Tok Shop, dan Lazada. Dalam beberapa *platform e-commerce* tersebut Visval melakukan berbagai macam promosi yaitu berupa diskon dan juga *bundling* produk untuk menarik minat konsumennya. Visval juga memiliki *website* tersendiri untuk berbelanja yaitu pada <https://visval-id.myshopify.com/>. Dalam *website* tersebut, apabila konsumen membeli melalui *website* akan mendapatkan keuntungan yaitu berupa garansi selama 365 hari, pembayaran dengan metode *Cash On Delivery* (COD), dan juga pengiriman yang cepat.



Gambar 1.24 Official Instagram Visval

Sumber : Instagram @visval



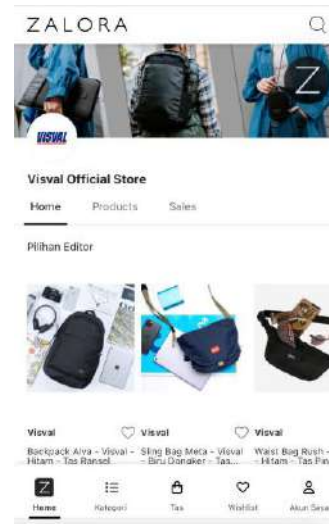
Gambar 1.25 Official Tiktok Visval

Sumber : Tiktok @visvalofficial



Gambar 1.26 Shopee Visual

Sumber : Shopee Visual



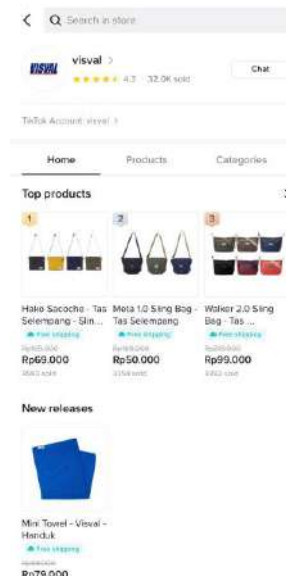
Gambar 1.27 Zalora Visual

Sumber : Zalora Visual



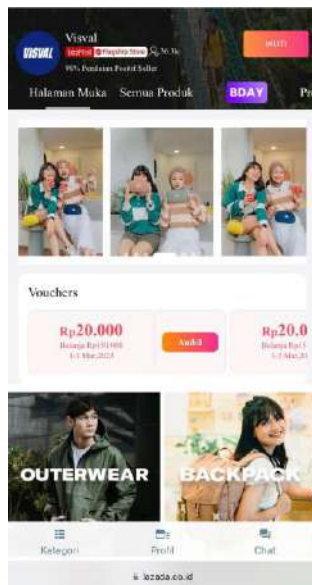
Gambar 1.28 Tokopedia Visual

Sumber : Tokopedia Visual



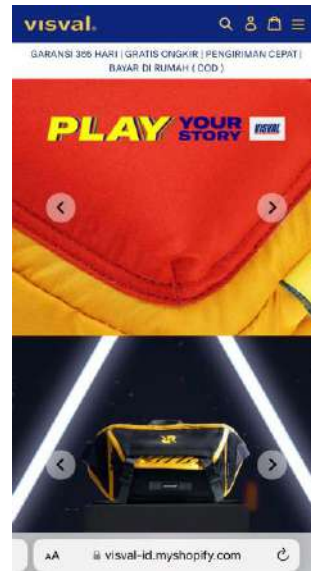
Gambar 1.29 Tik Tok Shop Visual

Sumber : Tik Tok Shop Visual



Gambar 1.30 Lazada Visual

Sumber : Lazada Visual



Gambar 1.31 Official Website Visual

Sumber : Website Visual

1.5.5 Foto Produk



Gambar 1.32 Backpack

Sumber : Shopee Visual



Gambar 1.33 Sling Bag

Sumber : Shopee Visual



Gambar 1.34Waistbag

Sumber : Shopee Visual



Gambar 1.35 Tote Bag



Gambar 1.36 Sling Phone



Gambar 1.37 Lanyard

Sumber : Shopee Visval



Gambar 1.38 *Camera Bag Holder*

Sumber : Shopee Visval



Gambar 1.41 *Wallet*

Sumber : Website Visval



Gambar 1.44 *Sweatshirt pants*

Sumber : Shopee Visval

Sumber : Shopee Visval



Gambar 1.39 *Laptop Sleeve*

Sumber : Shopee Visval



Gambar 1.42 *Jaket*

Sumber : Shopee Visval



Gambar 1.45 *Hoodie*

Sumber : Shopee Visval

Sumber : Shopee Visval



Gambar 1.40 *Card*

Sumber : Website Visval



Gambar 1.43 *Tshirt*

Sumber : Shopee Visval



Gambar 1.46 *Cargo*

Sumber : Shopee Visval



Gambar 1.47 Celana pendek

Sumber : Shopee Visval



Gambar 1.48 Topi

Sumber : Shopee Visval



Gambar 1.49 Sandal

Sumber : Shopee Visval