

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BRAND ALVISA BEAUTY DI BANJARBARU

Alya Novitasari<sup>1</sup>, Farida Yulianti<sup>2</sup>, Syahrani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, 57201, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NPM.18310627

<sup>2</sup>Manajemen, 57201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIK. 069809131

<sup>3</sup>Manajemen, 57201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIK.1125097401

E-mail: alyanovital1@gmail.com

## ABSTRAK

Alvisa Beauty yakni brand lokal asal Kalimantan Selatan yang menjual produk perawatan pada badan. Produk tersebut ada 2 yaitu, brightening body lotion dan brightening body scrub. Alvisa Beauty sejak awal sudah menciptakan sebuah produk lokal yang sesuai untuk mengatasi keluhan atau kebutuhan kulit tubuh wanita yang sesuai dengan impian wanita di Indonesia, yaitu kulit cerah, sehat dan lembab.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode Kuantitatif yaitu metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kursorier.

Hasil Penelitian maka Alvisa Beauty yaitu salah satu dari sekian banyaknya brand skincare yang ada diseluruh Indonesia yang bergerak dibidang perawatan atau skincare. Alvisa Beauty hadir bukan tanpa adanya tujuan melainkan karena adanya keresahan terhadap banyaknya produk-produk bodycare yang beredar luas di pasaran dan belum berbpom. Faktor yang mempengaruhi berdirinya Alvisa Beauty yaitu karena banyaknya produk Abal-abal tanpa pengawasan BPOM. Yang berbahaya untuk kulit apalagi dipakai jangka panjang dan dosis berlebihan dapat mengakibatkan mengikisnya lapisan kulit dan menyebabkan kulit iritasi. Bukannya membuat wanita kulitnya tampil lebih sehat dan terawat melainkan menyebabkan kulit iritasi. Akhirnya terbentuklah brand kecantikan perawatan kulit Alvisa Beauty yang hadir menemani proses perawatan kulit dengan formulasi kandungan sesuai dengan standar BPOM yang pastinya aman dan kandungannya yang tidak kalah bagus untuk merawat kulit. Dengan kandungan-kandungan yang dipilih berdasarkan kebutuhan kulit wanita juga tentunya. Dan Kualitas produk Alvisa Beauty di Banjarbaru yang sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam memilih bodycare. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-t Hasil t-hitung diperoleh sebesar 3.024 dengan probabilitas (sig) 0,003, dibandingkan dengan t-tabel pada 0,05 diperoleh t-tabel 1,99125. Hal ini berarti t-hitung > t-tabel dan (sig) < 0,05 (3,024 > 1,99125 dan 0,003 < 0,05). Hasil uji t tersebut membuktikan maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Kualitas produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap produk Alvisa Beauty di Banjarbaru

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

*Alvisa Excellence is a neighborhood brand from South Kalimantan that sells body care items. There are 2 items, in particular, lighting up body cream and lighting up body clean. Starting from the starting Alvisa Magnificence has made a nearby item that is reasonable to address grievances or the requirements of a lady's body skin as per the fantasy of ladies in Indonesia, to be specific splendid, solid and clammy skin.*

*This examination utilizes quantitative exploration techniques. Quantitative Strategy is an examination procedure in light of the way of thinking of positivism, used to look at a specific populace or test and to test the laid out speculation. The kind of exploration utilized in this study utilizes a sort of chairary research.*

*Research results that Alvisa Excellence is one of the numerous skincare brands all through Indonesia that are participated in care or skincare. Alvisa Excellence is here not without a reason, but rather in view of worries about the numerous bodycare items that are generally coursed on the lookout and have not been endorsed by BPOM. The variable that impacted the foundation of Alvisa Excellence is that there are many phony items without BPOM management. Which is hazardous for the skin, particularly on the off chance that utilized long haul and over the top dosages can bring about disintegrating the skin layer and cause skin bothering. Rather than causing a lady's skin to seem better and very much prepared, it causes skin disturbance. In view of this worry, the healthy skin magnificence brand Alvisa Excellence was at long last shaped, which is here to go with the skin health management process with a plan of fixings as per BPOM principles which is unquestionably protected and the fixings are no less great for treating skin. With chose fixings in light of the necessities of a lady's skin, obviously. Also, the nature of Alvisa Excellence items in Banjarbaru which is extremely persuasive on consumer loyalty in picking bodycare. This is confirmed by the aftereffects of the t-test. The t-count result is 3.024 with a probability (sig) of 0.003, contrasted with the t-table at 0.05, the t-table is 1.99125. This implies that t-count > t-table and (sig) < 0.05 (3.024 > 1.99125 and 0.003 < 0.05). The consequences of the t-test demonstrate that there is a somewhat massive impact between item quality variables (X) on client satisfaction (Y) on Alvisa Excellence items in Banjarbaru.*

*Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Alvisa Beauty yakni brand lokal asal Kalimantan Selatan yang menjual produk perawatan pada badan. Produk tersebut ada 2 yaitu, brightening body lotion dan brightening body scrub. Alvisa Beauty sejak awal sudah menciptakan sebuah produk lokal yang sesuai untuk mengatasi keluhan atau kebutuhan kulit tubuh wanita yang sesuai dengan impian wanita di Indonesia, yaitu kulit cerah, sehat dan lembab.

Alvisa Beauty juga menerapkan berbagai macam inovasi-inovasi baru untuk memaksimalkan kepuasan konsumen terhadap brand lokal agar dengan adanya brand lokal ini Alvisa juga bisa membuat para wanita Indonesia sudah tidak ragu lagi dengan produk dalam negeri sendiri.

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan kualitas pelayanan, kepuasan harus menyangkut apa yang diharapkan oleh pelanggan tentang pelayanan suatu brand. Sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau respon pelayanan suatu brand. Pelanggan yang puas pasti akan kembali menggunakan produk dari brand tersebut apalagi penjelasannya sesuai dengan kebutuhan kulit yang diinginkan pelanggan. Hal ini menyiratkan maka kepuasan pelanggan tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi.

Menurut (Khumaira, 2018) kecantikan bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya perawatan sebagai kebutuhan sehari-hari. Banyaknya wanita yang sangat ingin terlihat cantik natural karena perawatan yakni hal yang diinginkan semua wanita serta hal yang penting dan menjadi sebuah kewajiban.

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian 2016, pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun ditahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia yakni potential market bagi para pengusaha industri kecantikan.

Kini begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat tersebar dipasaran dengan berbagai merk, kemasan, bentuk, harga, serta kegunaannya. Berbagai macam brand dalam bidang kecantikan berdiri untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan wanita dibidang satu ini, sehingga pasar produk kecantikan menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk diincar oleh para pengusaha.

Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak pengusaha dapat menyusun strategi yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Menurut (Peter dan Olson, 2013) perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut (Fadila, Dewi,dkk, 2013) perilaku konsumen yaitu Tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, pengonsumsi dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul Tindakan ini.

Disaat itu juga kualitas pelayanan tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab kualitas pelayanan yang baik akan timbul setelah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang diterima pelanggan. Banyak perusahaan yang semakin yakin maka pemasaran dengan konsep mempertahankan pelanggan sangatlah menguntungkan karena itulah kualitas pelayanan menjadi hal yang patut dipertahankan oleh perusahaan.

Didalam mencapai tujuannya pengusaha sering kali menemukan hambatan – hambatan untuk mencapainya. Hambatan – hambatan yang dialami oleh pengusaha - pengusaha pada umumnya yaitu persaingan antara pengusaha – pengusaha sejenis. Persaingan antara pengusaha yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak menciptakan kekuasaan dibandingkan penjualan.

Didalam pasar yang berbentuk demikian konsumen relatif lebih besar dalam menentukan apa yang akan dibeli dan kepada siapa ia akan membeli. Syarat yang harus dipenuhi oleh seorang

pengusaha agar dapat sukses dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap pengusaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap pengusaha harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup pengusaha yaitu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dan sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak pengusaha dapat menyusun strategi yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya yaitu keputusan tentang jenis produk, merk dan kualitas produk. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.

Menurut (Assauri, S., 2015) kualitas produk yaitu pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dengan terpenuhinya harapan konsumen terhadap kualitas produk juga sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk.

Pelayanan yang berkualitas mempunyai peranan yang penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga pastinya akan semakin tinggi. Apabila kepuasan pelanggan tinggi, maka akan menimbulkan keuntungan bagi badan usaha atau perusahaan.

Persaingan yang selalu muncul mendorong timbulnya pemikiran-pemikiran baru yang bisa membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Perusahaan dan pelaku bisnis di bidang kecantikan terus menunjukkan daya tariknya, pertumbuhan bisnis ini terus meningkat. Salah satu faktor yang membuat berkembangnya industri kecantikan ini adanya pertumbuhan daya beli masyarakat yang mulai meningkat.

Meningkatnya daya beli masyarakat membuat para wanita mulai memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit. Brand kecantikan di Indonesia sangatlah banyak dan menjanjikan, hal inilah yang mendorongnya banyaknya persaingan bisnis. Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta saling berusaha memenuhi kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan.

Sebuah brand atau perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan tidak hanya terletak dari patokan produk yang ditawarkan, konsumen juga pasti memilih produk mana yang dapat memberikan respon cepat, menekankan pelayanan ramah dapat dipercaya dan ketepatan waktu dalam proses pengiriman produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode Kuantitatif yaitu metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kusioner. Dalam penelitian ini, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kusioner. Menurut (Sugiyono, 2013) yang mengungkapkan maka teknik pengambilan data yakni prioritas utama yang memiliki nilai strategis dalam penelitian, hal ini diungkapkan lantaran tujuan penelitian ialah menemukan data-data, baik primer, ataupun data sekunder.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data dan Interpretasi

#### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

##### 1) Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Koefisiensi Korelasi	Nilai r- tabel	Keterangan
Kualitas Produk(X)	X1.1	0,771	0,220	Valid
	X1.2	0,780	0,220	Valid
	X1.3	0,721	0,220	Valid
	X1.4	0,696	0,220	Valid
Kepuasan Pelanggan(Y)	Y1	0,805	0,220	Valid
	Y2	0,593	0,220	Valid
	Y3	0,767	0,220	Valid
	Y4	0,719	0,220	Valid

*Sumber: Hasil dari pengolahan data kuesioner, 2022*

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan maka semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang lebih besar dari r tabel = 0,220(nilai r tabel untuk n =100). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini dinyatakan valid.

##### 2) Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk(X)	0,795	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,788	Reliabel

*Sumber: Hasil Dari Data Kuesioner(2022)*

Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alfa. Suatu Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alfa > 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner diatas yaitu reliabel yang berarti maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.27201
		169
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.050
	Negative	-.087
	Kolmogorov-Smirnov Z	.821
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.511

*Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner online(2022)*

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan yang ditunjukkan pada hasil output SPSS sebesar 0,511 dapat dinyatakan maka data yaitu berdistribusi normal, karena memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

**2) Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
.(Constant)	8.181	1.105		7.401	.000		
KUALITAS PRODUK	.113	.037	.319	3.024	.003	.690	1.449

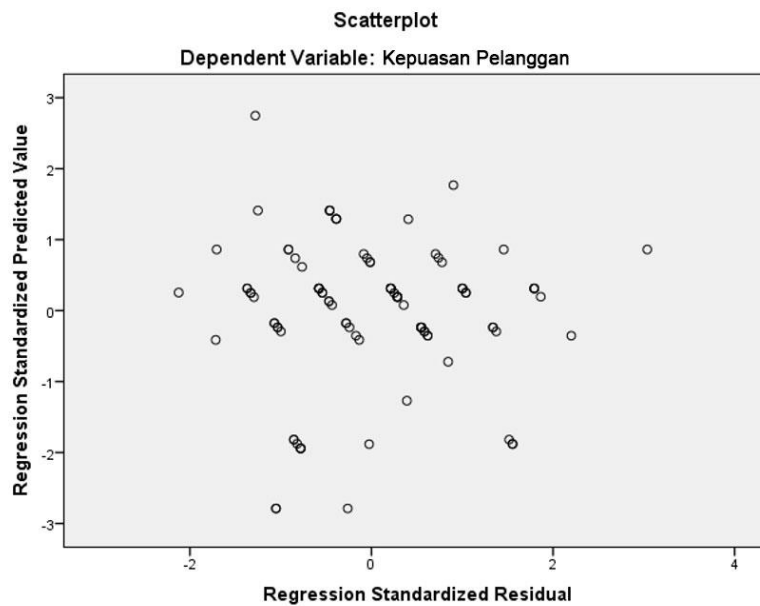
a. Dependent Variable: KUALITAS PRODUK

*Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner online(2022)*

Berdasarkan tabel diatas nilai Tolerance semua variabel bebas(Kualitas Produk: 0,690 dan harga:0,690) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu 0,01. Untuk nilai VIF terlihat semua maka variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10(Kualitas Produk: 1.449 dan harga: 1449). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikonearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

**Gambar 1**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Output SPSS,(2022)

Dari gambar diatas menunjukkan maka sebarab dat residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y dengan demikian model terbebas dari gejala heterokedastisitas.

**Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.890	2.382		7.511	.000
1 X	.267	.083	.352	3.233	.002

Sumber: Hasil Output SPSS,(2022)

Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 17.890 + 0,267.X$$

Interpretasi persamaan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 17,890 berarti apabila nilai variabel kualitas produk(X) bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian(Y) akan berhasil sebesar konstanta tersebut yaitu 17.890.

2. Koefesien regresi variabel kualitas produk(X) sebesar 0,267 berarti apabila nilai kualitas produk meningkat sebesar satu poin maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian(Y) sebesar 17,890 dengan asumsi maka variabel konstan.

### Uji Hipotesis

- 1) Uji T(Parsial)

**Tabel 6**  
**Hasil Parsial Uji T**

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig
Kualitas Produk	3,024	1,99125	003

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, (2022)

Tabel diatas menunjukkan maka:

1. H1 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Brand Alvisa Beauty). Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 3,024. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,99125. Maka  $t \text{ hitung}(3,024) > t \text{ tabel}(1,99125)$  dan nilai Signifikansi ( $0,003 < 0,05$ ) artinya variable Kualitas Produk(X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dinyatakan bawa hipotesis(H) diterima.

- 2) Uji F(Parsial)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil nilai signifikansi pengujian sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Parsial Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.664	2	24.832	26.599	.000 <sup>a</sup>
	Residual	71.886	77	.934		
	Total	121.550	79			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Sumber: Hasil dari kuesioner online, (2022)

Dari Uji Anova atau F test, didapat tingkat signifikansi nilai sig. = 0.000 Karena nilai sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka keputusannya dapat disimpulkan Variabel X berpengaruh signifikan secara bersama- sama terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Uji Determinasi(R)

**Tabel 8**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 <sup>a</sup>	.154	.135	2.29798

Tabel model summary terlihat nilai Nilai R Square dengan nilai sebesar 0,154, yaitu koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel X, terhadap variable Y sebesar 15,4%. Artinya model penelitian mampu menjelaskan dari pengaruh kualitas produk sebesar 15,4%. Sedangkan sisanya( $100\% - 15,4\% = 84,6\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain.

#### **4.2 Analisis dan Pembahasan**

Berdasarkan dari analisis data dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diungkapkan pembahasan penelitian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Alvisa Beauty di Banjarbaru sebagai berikut:

- 1) Pengaruh antara kualitas produk(X) terhadap kepuasan pelanggan(Y) Dari hasil olah data pada hasil jawaban responden ditemukan maka variabel Kualitas Produk(X) pada kategori sangat baik. Hipotesis kesatu yang diajukan oleh penulis maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel antar Kualitas Produk(X) terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-t hasil t- hitung diperoleh sebesar 3.024 dengan probabilitas(sig) 0,003. dibandingkan dengan t-tabel pada 0,05 diperoleh t-tabel 1,99125. Hal ini berarti  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan  $(sig) < 0,05$  ( $3,024 > 1,99125$  dan  $0,003 < 0,05$ ). Hasil uji t tersebut membuktikan maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Kualitas produk(X) terhadap kepuasan pelanggan(Y). Hasil penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh secara parsial yaitu hasil analisis menunjukkan maka adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian artinya semakin tinggi atau bagus kualitas suatu produk maka akan tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut.
- 2) Pengaruh antara Kualitas Produk(X) dan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y). Berdasarkan pengujian uji-F dari tabel Anova diperoleh nilai Probabilitas(sig) sebesar 0,000. Karena nilai  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh kualitas produk, dan harga yaitu sebesar 40,9%, sedangkan 59,1% yakni pengaruh lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya yaitu signifikan artinya maka kualitas produk simultan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk Alvisa Beauty di Banjarbaru. Hasil penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh secara simultan yaitu hasil analisis menunjukkan maka adanya pengaruh simultan, artinya maka kualitas berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan teori maka kualitas produk yang tinggi membutuhkan usaha periklanan lebih besar karena perlu meyakinkan pelanggan maka produk tersebut unik Tjiptono(2015:402) hal tersebut mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan.

#### **PENUTUP**

Berdasarkan pembahasan di bab sebelumnya dan analisis data yang telah didapat selama penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Alvisa Beauty yaitu salah satu dari sekian banyaknya brand skincare yang ada diseluruh Indonesia yang bergerak dibidang perawatan atau skincare. Alvisa Beauty hadir bukan tanpa adanya tujuan melainkan karena adanya keresahan terhadap banyaknya produk-produk bodycare yang beredar luas di pasaran dan belum berbpom.
2. Faktor yang mempengaruhi berdirinya Alvisa Beauty yaitu karena banyaknya produk Abal-abal tanpa pengawasan BPOM. Yang berbahaya untuk kulit apalagi dipakai jangka panjang dan dosis berlebihan dapat mengakibatkan mengikisnya lapisan kulit dan menyebabkan kulit iritasi. Bukannya membuat wanita kulitnya tampil lebih sehat dan terawat melainkan menyebabkan kulit iritasi. Berdasarkan keresahan tersebut akhirnya terbentuklah brand kecantikan perawatan kulit Alvisa Beauty yang hadir menemani proses perawatan kulit dengan formulasi kandungan sesuai dengan standar BPOM yang pastinya aman dan kandungannya yang tidak kalah bagus untuk merawat kulit. Dengan kandungan-kandungan yang dipilih berdasarkan kebutuhan kulit wanita juga tentunya.



3. Kualitas produk Alvisa Beauty di Banjarbaru yang sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam memilih bodycare. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-t Hasil t-hitung diperoleh sebesar 3.024 dengan probabilitas(sig) 0,003 , dibandingkan dengan t-tabel pada 0,05 diperoleh t- tabel 1,99125. Hal ini berarti  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan  $(sig) < 0,05$  ( $3,024 > 1,99125$  dan  $0,003 < 0,05$ ). Hasil uji t tersebut membuktikan maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Kualitas produk(X) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) terhadap produk Alvisa Beauty di Banjarbaru

#### DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S.(2015). *Manajemen Pemasaran*, . Jakarta, : PT Raja Grafindo Persada.

Fadila, Dewi,dkk.(2013). *Perilaku Konsumen*. . Palembang: : Citrabooks Indonesia.

Khumaira.(2018). *Hubungan Antara Harga Diri, Citra Tubuh,Dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Konsumen Klinik Perawatan Kecantikan*. Surakarta: Tesis Program Studi Magister Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Peter dan Olson.(2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta.