

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI BEKASI

by Muhammad Edy Supriyadi

Submission date: 08-Jan-2023 07:39AM (UTC-0500)

Submission ID: 1989721870

File name: 2._edy,tia,ibnu,_imam.docx (278.64K)

Word count: 3579

Character count: 22762

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI BEKASI

Muhammad Edy Supriyadi¹, Tia Chisca Anggraeni², Ibnu Cahyo Ramadhan³, Imam Purwanto⁴

¹Fakultas Ekonomi, edysupriyadi@staff.gunadarma.ac.id, Univeristas Gunadarma

²Fakultas Ekonomi, tiachisca@staff.gunadarma.ac.id, Univeristas Gunadarma

³Fakultas Ekonomi, ramaibnu@staff.gunadarma.ac.id, Univeristas Gunadarma

⁴Fakultas Ekonomi, imampur@staff.gunadarma.ac.id, Univeristas Gunadarma

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, brand image and price on consumer satisfaction on Emina Cosmetics Products in Bekasi. The sampling method in this study uses Non Probability Sampling with a total sample of 100 respondents. This study discusses the problem of the influence of product quality, brand image, and price on consumer satisfaction on Emina cosmetic products in North Bekasi. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity, then using multiple linear regression analysis, hypothesis testing, namely t test and f test, and coefficient of determination test (R²). The results showed that the product quality variable had a partial effect on consumer satisfaction, and the brand image variable had a partial effect on consumer satisfaction, and the price variable had a partial effect on consumer satisfaction. Simultaneously, the variables of Product Quality, Brand Image, and Price have an effect on Consumer Satisfaction on Emina Cosmetics products in Bekasi.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price and Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini adalah membahas tentang permasalahan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Emina di Bekasi Utara. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan uji f, dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen, serta variabel Citra Merek berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen, Dan variabel Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Secara Simultan, variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Kosmetik Emina Di Bekasi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Menurut WHO, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 15-17 tahun, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 Tahun 2014 remaja adalah penduduk dalam rentang usia 18-20 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 21-24 tahun dan belum menikah. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri (Wulandari & Iskandar, 2018). Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan.

Perusahaan harus pandai dalam menetapkan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat mengembangkan usahanya untuk mendapatkan laba (keuntungan). Khususnya dalam strategi pemasaran, perusahaan melakukan kebijakan penetapan harga. Oleh karena itu harga masih menjadi faktor yang sangat berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Kosmetik merupakan produk

yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Ferrinadewi, 2005). Produk ini sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

PT Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk skincare, hair care, dan kosmetik dengan brand sendiri, seperti Wardah, Putri, Make Over, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada kosmetik dengan merek Emina. Pemilihan tersebut dikarenakan Emina merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan brand image yang positif dan melekat kuat di benak konsumen. Image positif Emina tak lain karena kesuksesan Emina dalam memilih selebriti-selebriti sebagai endorsernya. Emina tidak hanya mengeluarkan produk make up tetapi juga skincare dan produk kecantikan lainnya. Berdasarkan (Nusaresearch, 2020), diketahui bahwa brand kosmetik Emina tersebut menduduki peringkat ke tiga dari sepuluh daftar brand kosmetik produk lokal yang banyak diminati oleh masyarakat terutama kaum perempuan pada tahun 2020. Survey tersebut telah dilakukan terhadap produk-produk kosmetik seperti: lipstick, bedak, foundation, mascara, blush on, pencil alis, eyeliner, concealer serta primer untuk wajah. Alasan memilih produk kosmetik Emina dalam penelitian ini karena kosmetik memiliki keunggulan produk tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui kualitas produk, dan harga dengan tujuan masyarakat mengetahui dan memilih produk kosmetik Emina. Sehingga kosmetik Emina juga memiliki harga terjangkau dibandingkan dengan produk lain, dan emina juga dapat dipakai oleh kalangan remaja diusia 21-24 Tahun. Emina adalah salah satu kosmetik yang halal. Emina percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Emina terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BPPOM RI.

Menurut (Purwo, 2013) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan untuk mengoperasikan, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut (Sa'adah & Munir, 2020), yang dimaksud dengan citra merek (Brand Image) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Sahir dkk., 2018).

Menurut (Maharani dkk., 2020) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi".

2. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk dari Emina yang berada di Bekasi Utara. Dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sebagai variabel-variabel dalam penelitian.

2.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hasil responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk kosmetik Emina. Jumlah kuisioner yang dipilih adalah sebanyak 100 responden dengan kriteria masyarakat di Bekasi Utara.

2.2 Metode Analisis Data

Skala Pengukuran

Skala pengukuran berguna untuk menentukan jumlah informasi yang ada dalam data. Selain itu skala pengukuran menunjukkan peringkasan data dan analisis suatu data secara tepat. Pada penelitian ini teknik

yang digunakan yaitu menggunakan penyebaran data atau kuisioner sehingga dapat memberikan skor pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel independent dalam suatu model (Sujarweni, 2019). Model regresi yang baik adalah bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independent).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik terbebas dari heteroskedastisitas.

2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan untuk memahami hasil variabel independent yakni kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh pada variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen. Penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, diantaranya kualitas produk, citra merek dan harga. Regresi pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen.

Uji Signifikan T (Parsial)

Tujuan dari uji parsial yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan membandingkan nilai thitung dan t tabel pada penelitian.

Uji Signifikan F (Simultan)

Uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis secara simultan didasarkan pada nilai probabilitas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas (Yunefa & Sabardini, 2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Analisis Data

Uji Validitas

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas menggunakan SPSS v26. Syarat yang dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (1,966), maka kuisisioner tersebut valid.
2. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (1,966), maka kuisisioner tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,719	0,1966	Valid
		X1.2	0,755	0,1966	Valid
		X1.3	0,683	0,1966	Valid
		X1.4	0,724	0,1966	Valid
		X1.5	0,701	0,1966	Valid
2.	Citra Merek (X ₂)	X2.1	0,761	0,1966	Valid
		X2.2	0,695	0,1966	Valid
		X2.3	0,791	0,1966	Valid
		X2.4	0,703	0,1966	Valid
		X2.5	0,870	0,1966	Valid
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	X3.1	0,722	0,1966	Valid
		X3.2	0,654	0,1966	Valid
		X3.3	0,819	0,1966	Valid
		X3.4	0,821	0,1966	Valid
		X3.5	0,807	0,1966	Valid
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	X3.6	0,826	0,1966	Valid
		Y1.1	0,746	0,1966	Valid
		Y1.2	0,830	0,1966	Valid
		Y1.3	0,824	0,1966	Valid
		Y1.4	0,749	0,1966	Valid
		Y1.5	0,828	0,1966	Valid
		Y1.6	0,742	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas masing-masing instrumen pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk tiap variabel (Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kepuasan Konsumen) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari nilai r hitung masing-masing pernyataan telah bernilai lebih besar dari r tabel dalam penelitian ini yaitu 0,1966.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian dapat dilihat tabel 3. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu:

1. Apabila hasil koefisien *Cronbach's Alpha* > taraf signifikan 0,60 maka kuisisioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien *Cronbach's Alpha* < taraf signifikan 0,60 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

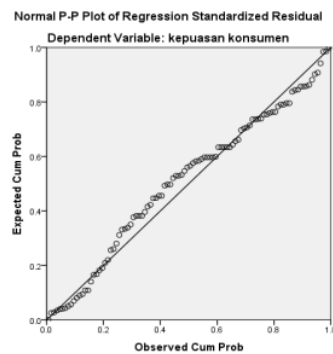
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,759	Reliabel

Citra Merek (X2)	0,861	Reliabel
Harga (X3)	0,862	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,873	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa seluruh item variabel yang meliputi Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ini dapat dikatakan reliabel.

6 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Syarat yang ditentukan dalam pengujian ini adalah nilai signifikansi > 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas, sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, dapat dilihat bahwa data atau titik – titik menyebar di sekitar mengikuti arah garis diagonal tersebut hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel independent dalam suatu model (Sujarweni, 2019). Model regresi yang baik adalah bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independent). Adapun kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* > 0,1 dan Nilai *VIF* < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai *Tolerance* < 0,1 dan Nilai *VIF* > 10 artinya terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,224	1,766		,127	,899		
	kualitas produk	,268	,110	,201	2,444	,016	,451	2,218

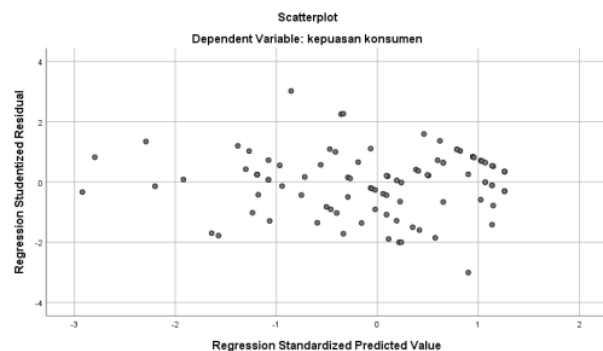
citra merek	,457	,096	,435	4,780	,000	,367	2,724
Harga	,295	,086	,294	3,437	,001	,414	2,417

Hasil yang terlihat dalam Tabel 4 Uji Multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antara variabel – variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga dalam penelitian ini. Hal ini dapat diketahui dari nilai *tolerance* masing – masing variabel bebas yang bernilai lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF masing – masing variabel bebas yang bernilai kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sujarweni, 2019) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta sebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik *ScatterPlot*

Pada Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, titik membentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah maupun di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan harga) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Penulis menggunakan bantuan program SPSS v26 untuk melakukan analisis tersebut.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,224	1,766		,127	,899		
	kualitas produk	,268	,110	,201	2,444	,016	,451	2,218
	citra merek	,457	,096	,435	4,780	,000	,367	2,724
	Harga	,295	,086	,294	3,437	,001	,414	2,417

Berdasarkan Tabel 5, hasil Regresi Linier Berganda diatas, maka persamaan Regresi Linier Berganda untuk Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,224 + 0,268X_1 + 0,457X_2 + 0,295X_3$$

Keterangan:

Y: Kepuasan Konsumen

X₁: Kualitas Produk

X₂: Citra Merek

X₃: Kepuasan Konsumen

Berikut merupakan penjelasan mengenai persamaan regresi tersebut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,224. berarti Kepuasan Konsumen bernilai 0,244. Apabila variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga mengalami perubahan atau bernilai nol, maka tingkat Kepuasan Konsumen sebesar 0,224.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,268. Artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependent yaitu Kualitas Produk akan meningkat juga sebesar 0,268 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,457 dan bernilai positif artinya jika variabel Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen juga akan meningkat 0,457 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi Harga (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,295 dan bernilai positif. Artinya jika variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Kepuasan Konsumen juga akan meningkat sebesar 0,295 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap.
5. e = diluar variabel yang tidak diteliti

Uji T (Parsial)

Variabel Independent (Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga). Dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikannya.

1. Apakah nilai t signifikansinya > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
2. Apakah nilai t signifikansinya < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,224	1,766		,127	,899
	Kualitas Produk	,268	,110	,201	2,444	,016
	Citra Merek	,457	,096	,435	4,780	,000
	Harga	,295	,086	,294	3,437	,001

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun Hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2,444 lebih besar dari t tabel 1,984 dan tingkat signifikan yang diperoleh 0,016 lebih kecil dari probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena Kualitas Produk, sebagian wanita akan tetap melakukan pembelian apabila kosmetik emina tersebut cocok dipakai untuk remaja.

2. Uji Hipotesis pengaruh Variabel Citra Merek (X2)

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung variabel Citra Merek (X2) sebesar 4,780 lebih besar dari t tabel 1,984 dan tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$, Maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena citra merek, dilihat dari *packaging* kosmetik emina sangat menarik, sehingga di luar *cover* produk kosmetik tersebut mempunyai warna *colorfull* sering kali diminati oleh para remaja, khususnya pada kalangan remaja usia 18-20 Tahun dari *packaging* lah yang bagus dan dapat menarik perhatian para konsumen, di samping *packaging* produk kosmetik emina terdapat *ingredients*. Jadi para konsumen sangat tertarik buat beli terhadap produk tersebut.

3. Uji Hipotesis pengaruh variabel Harga (X3)

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung variabel Harga (X3) sebesar 3,437 lebih besar dari t tabel 1,984 dan tingkat signifikan yang diperoleh 0,001 lebih kecil dari probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$, Maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena harga tidak terlalu mempunyai efek terhadap Kepuasan Konsumen dikarenakan sebagian wanita akan tetap melakukan pembelian apabila kosmetik Emina memiliki harga yang terbilang cukup mahal.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564,434	3	188,145	77,717	,000 ^b
	Residual	232,406	96	2,421		
	Total	796,840	99			

Berdasarkan Tabel 7 yang diperoleh dari hasil perhitungan, diketahui nilai F hitung sebesar 77.717 lebih besar dari nilai F tabel 2.70 dan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti H4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi(R²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,708	,699	1,55592

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R-Square* atau Koefisien Determinasi (R²) yang diperoleh adalah 0,699. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 69,9. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan setelah dilakukan pengujian mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen, Dengan penelitian tersebut dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang telah menggunakan produk Emina di Bekasi. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk kosmetik Emina di Bekasi.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk kosmetik Emina di Bekasi.
3. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk kosmetik Emina di Bekasi.
4. Variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara bersamaan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk kosmetik Emina di Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstik Wardah). Ponorogo: *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol 4 No 1, 97–111.
- [2] Purwo, A. R. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Semarang: *Manajemen Analisis Jurnal*.
- [3] Sa'adah, L., dan Munir, A. F. 2020. *Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- [4] Sahr, S. H., Ramadhan, A., dan Tarigan, E. D. S. 2018. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, Vol 2 No 31, 130.
- [5] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sujarweni, W. V. 2019. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [8] Wulandari, R. D., dan Iskandar, D. A. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Jakarta: *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol 3 No 1, 11–18.
- [9] Yunefa, A., dan Sabardini, S. E. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Di Yogyakarta*. Yogyakarta: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol 1 No 2.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI BEKASI

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	mahasiswablogger1.blogspot.com Internet Source	5%
2	s_waluyo.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	3%
3	Kuwat Setiyanto. "PEMBUATAN WEBSITE MARKETPLACE IKAN CUPANG MENGGUNAKAN PHP DAN MYSQL", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022 Publication	3%
4	nurul_hidayah.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	3%
5	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	2%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%

8

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

2%

9

Submitted to Universitas PGRI Semarang

Student Paper

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI BEKASI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
