
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SKINCARE M.S GLOW DI SAMARINDA

Novel Reonal¹, Martino², Fatima Tuyahra³

¹²³Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Fatimatuzahra11398@gmimal.com

Abstract

This research aims to find out whether there is an influence of product quality, price and brand image on consumer satisfaction with M.S Glow skincare in Samarinda. The type of research used in this research is quantitative with a sample of 119 respondents. The data sample collection technique is by questionnaire. For analysis and hypothesis testing methods, namely using the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient (R) and coefficient of determination (R^2), and tested using the f test (simultaneous) and t test (partial). The data obtained in this research is the result of distributing questionnaires and using statistical analysis tools with the help of the SPSS 25 computer program.

The results of this research show that the variables Product Quality (X1), Price (X2), and Brand Image (X3) partially affect Consumer Satisfaction (Y). Then the F test obtained a result of 80,699 > 2.68, meaning that the variables Product Quality (X1), Price (X2), and Brand Image (X3) have a simultaneous or joint influence on the Consumer Satisfaction variable (Y).

Then the Adjusted R Square value was obtained at 0.820 (82.0%), which means that the 4 variables in this research, namely Product Quality (X1), Price (X2), and Brand Image (X3) have a very strong relationship with Consumer Satisfaction (Y).

Keywords: 3-5 keywords, 11 pt, Times New Roman, justify, italic

Abstrak

citra merek terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* M.S Glow di Samarinda. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 119 responden. Teknik pengumpulan sampel data yaitu dengan kuesioner. Untuk metode analisis dan uji hipotesis yaitu menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2), serta diuji dengan menggunakan uji f (simultan) dan uji t (parsial). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner serta menggunakan alat analisis statistik dengan bantuan program computer SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian Uji F diperoleh hasil 80.699 > 2,68 artinya variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki pengaruh simultan atau bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Kemudian diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,820 (82,0%) yang artinya 4 variabel pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci: 3-5 kata kunci : 11 pt, Times New Roman,justify

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, merubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam hal mencari produk untuk perawatan kulit atau sering juga disebut sebagai produk *skincare*. *Skincare* sendiri merupakan produk yang saat ini banyak digunakan oleh banyak kaum, terutama kaum perempuan. Permasalahan kulit seperti, kulit wajah yang kusam, berjerawat hingga bopeng, dan lain sebagainya dapat diatasi dengan menggunakan produk *skincare* yang tepat. Hadirnya fenomena ini berhasil dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk menciptakan berbagai macam produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kualitas produk yang ditawarkan seperti keamanan produk serta manfaat yang diberikan tidak hanya membuat konsumen menjadi percaya tetapi juga membuat konsumen menjadi puas terhadap produk *skincare* yang dipasarkan. Tak terkecuali di Samarinda. Produk *skincare* sendiri memperoleh respon yang positif dari masyarakat Samarinda terutama generasi Z.

Belakangan makin banyak produk *skincare* yang menawarkan banyak manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan keamanan yang sudah terjamin dimana produk yang ditawarkan sudah terdaftar BPOM serta dapat dibeli dengan harga yang terjangkau. Keadaan ini ditandai dengan makin banyaknya produk *skincare* dengan banyak merek khususnya di Kota Samarinda. Tidak hanya digunakan oleh kaum perempuan dan kaum remaja tetapi kaum laki-laki dan orang tua juga banyak yang menggunakan produk *skincare*.

Beberapa merek *skincare* yang ada di Samarinda di antaranya, M.S Glow, Wardah, Scarlett, Daviena, Skintific, Whitlab, dan lainnya. Banyaknya merek produk *skincare* yang muncul menunjukkan bahwa adanya persaingan pada bisnis produk *skincare*. Persaingan tersebut menyebabkan perusahaan *skincare* harus selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk seperti menambah varian produk sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen serta membuat kemasan yang menarik dengan harga yang terjangkau sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Meskipun banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dalam hal ini tidak dipungkiri bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek bisa menjadi factor yang penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan adanya nilai tambah seperti menjaga kualitas produk, harga, dan citra merek yang dimiliki produk *skincare* maka akan menghasilkan persepsi positif yang kuat di dalam beak konsumen.

Kualitas produk, mempunyai peran penting bagi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan atribut pada suatu produk seperti bentuk, rasa, model, kemasan, kehandalan, dan sebagainya. Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Agar mampu bersaing perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produknya, agar menciptakan kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Harga juga memiliki peran yang penting terhadap kepuasan konsumen, biasanya konsumen mempunyai pertimbangan dengan harga yang ditawarkan. Misalnya, membandingkan harga produk yang sama dengan beberapa merek yang berbeda. Hal tersebut, membuktikan kepuasan konsumen juga dipengaruhi harga. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan *ekspektasi*. Peminat akan semakin banyak ketika produk yang ditawarkan berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau. Sebaliknya konsumen akan berpikir dua kali dalam membeli suatu produk jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan *ekspektasi* konsumen.

Selain kualitas produk dan penetapan harga, hal yang harus dilakukan perusahaan agar membuat konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap suatu merek adalah dengan mempunyai citra merek yang kuat. Citra merek merupakan sesuatu yang dipresepsikan oleh konsumen tentang sebuah merek, konsumen akan membayangkan sesuatu yang dipikirkan tentang sebuah merek dan sesuatu yang dirasakan mengenai merek tertentu ketika mereka memikirkannya, dan diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi pemikiran konsumen sehingga mempunyai pola pikir yang baik terhadap merek yang ditawarkan. Sehingga dampak yang timbul dari hal tersebut membuat perusahaan akan mempunyai citra yang baik dipandangan konsumen atau masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Martha Derang (2020) “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam.” Hasil penelitian tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, karena hasil uji diperoleh t hitung tabel dengan perhitungan nilai t hitung sebesar 3,258 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002, dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Dan juga, bahwa ada pengaruh Judul tabel dibuat dengan format: 12pt, *rata kiri, bold, tittle case*; dan isi 9-11pt (d disesuaikan dengan tabel). Format dari *header* tabel adalah *bold, tittle case* 1 spasi Perlu diperhatikan agar antara citra

merek dan kualitas produk secara Bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil uji nilai f hitung sebesar 38.723 dengan taraf signifikansi 0,000, dan nilai f tabel sebesar 2,465. Merujuk dari penelitian tersebut di atas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain yaitu harga.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pentingnya kualitas dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan yang penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Juran *dalam* Edi Supriyadi (2021:16), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Menurut Gito Sudarma *dalam* Muhammad Amir (2018) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

Harga

Harga ialah beban yang harus dikeluarkan oleh konsumen dengan sejumlah nominal yang diukur dengan uang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Indriyo Gitosudarmo *dalam* Amelia Setyawati dan Adelia Rahma (2022:59), harga merupakan nilai yang dinyatakan dengan satu mata uang atau alat tukar, terhadap satu produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* Irfan Rasyid Anwari (2018), Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga.

menghilangkan garis vertikal pada tabel dan minimalisir garis horizontal. Tabel diurut berdasarkan nomor

2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan daya saing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Citra Merek

Citra merek merupakan pendapat atau juga pandangan konsumen kepada suatu produk, sehingga timbul kepercayaan akibat adanya pandangan tersebut dan juga dapat memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk. Citra merek didefinisikan Tjiptono *dalam* Meilina Istanti (2022) sebagai sekumpulan keyakinan mengenai atribut dan asosiasi merek.

Menurut Keller *dalam* Martha Derang (2020) ada beberapa indikator citra merek, antara lain;

1. Identitas Merek

merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.

2. Personalitas Merek

yaitu karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain, dalam kategori yang sama.

3. Asosiasi Merek

Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

4. Tindakan dan karakter merek

yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya, dan juga mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan Merek

yaitu, nilai-nilai dan keunggulan karakteristik yang menawarkan akan satu merek terhadap konsumen. konsumen dapat mengharapkan manfaatnya karena keperluan, kemauan, impian dan obsesi diwujudkan atas sesuatu yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Brown *dalam* Sudaryono (2016:79), Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Menurut Sangadji dan Sopiah *dalam* Martha Derang (2020) Indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan pelanggan antara lain;

1. Kesesuaian Harapan
2. Keinginan melakukan transaksi lagi
3. Kesiediaan merekomendasikan

HUBUNGAN EMPIRIS ANTAR VARIABEL

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk *skincare* yang baik (menggunakan bahan-bahan premium dan aman) dapat membuat konsumen merasa puas, karena mengetahui bahwa produk *skincare* yang digunakan memiliki taraf mutu yang baik. Tetapi beberapa konsumen merasa tidak puas meskipun kualitas produk *skincare* tersebut sudah baik dan aman, karena dengan kualitas produk yang baik dibebepara merek *skincare* memiliki harga yang relatif mahal, sehingga konsumen akan berfikir kembali untuk membeli produk tersebut.

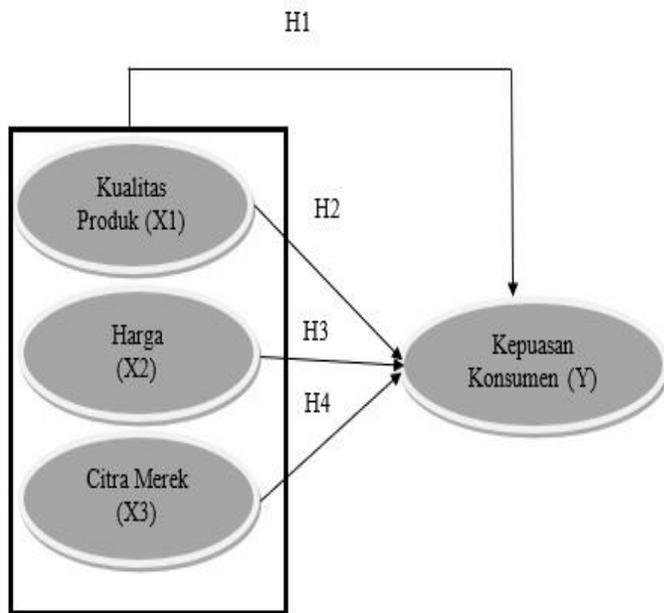
Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga *skincare* yang terjangkau membuat konsumen merasa puas, disebabkan konsumen dapat menggunakan *skincare* dengan harga yang murah. Tetapi beberapa konsumen tidak merasa puas meskipun harga *skincare* sudah cukup murah dan terjangkau, karena beberapa konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang murah bukan jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek di sebuah perusahaan *skincare* harus memiliki identitas dan memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen, sehingga membuat konsumen merasa puas, sebaliknya jika citra merek yang ditimbulkan sebuah perusahaan *skincare* kurang baik maka konsumen akan merasa tidak puas dengan produk *skincare* tersebut.

MODEL KONSEPTUAL



HIPOTESIS

Ha1 : Variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga), dan X3 (Citra Merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) secara bersamaan.

Ho1 : Variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga), dan X3 (Citra Merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) secara bersamaan.

Ha2 : Variabel X1 (Kualitas Produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Ho2 : Variabel X1 (Kualitas Produk) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Ha3 : Variabel X2 (Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Ho3 : Variabel X2 (Harga) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Ha4 : Variabel X3 (Citra Merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Ho4 : Variabel X3 (Citra Merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kasiram *dalam* Lokita Pramesti Dewi, dkk (2024:129-130), Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui. Penelitian ini menggunakan survei dengan cara mengisi kuisioner agar memperoleh informasi yang spesifik. Menurut Singarimbun dan Effendi *dalam* Yoyo Sudaryo, dkk (2019:65), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi, dengan kuisioner sebagai alat pengumpul data utama. Objek pada studi ini adalah seluruh konsumen *skincare* M.S Glow di Samarinda.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independent atau variabel yang mempengaruhi variabel lain yaitu:

Kualitas produk (X1) adalah mutu atau kemampuan produk skincare M.S

Glow di Samarinda. Sementara indikatornya yaitu:

- a. Berbagai macam variasi produk, berkaitan dengan kualitas produk *skincare* M.S Glow di Samarinda yang memiliki banyak variasi dari segi ukuran produk dan kegunaan produk sehingga konsumen bisa dengan mudah memilih produk *skincare* M.S Glow sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Daya tahan produk, berkaitan dengan kualitas produk *skincare* M.S Glow di Samarinda yang bisa dilihat dari kemasan produk berupa tanggal kadaluarsa.
- c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen berkaitan dengan pertimbangan *skincare* M.S Glow di Samarinda dalam pemilihan bahan baku produk, kemasan dan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Penampilan kemasan produk, berkaitan dengan kualitas produk *skincare* M.S Glow di Samarinda dimana produk tersebut dapat menggambarkan nilai keindahan yang erat kaitannya dengan desain dari kemasan produk sehingga mendukung *skincare* M.S Glow memperoleh konsumen.
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain, berkaitan dengan pertimbangan *skincare* M.S Glow di Samarinda dalam peningkatan kualitas seperti menambah variasi produk dan keamanan dari produk tersebut.

Harga (X₂) adalah beban yang harus dikeluarkan konsumen dengan sejumlah nominal dalam

bentuk uang untuk mendapatkan skincare M.S Glow, sementara indikatornya yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu upaya *skincare* M.S Glow dalam menyesuaikan harga agar mudah dimiliki oleh banyak konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu berkaitan dengan upaya *skincare* M.S Glow dalam menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.
- c. Kesesuaian harga dengan daya saing, yaitu upaya *skincare* M.S Glow dalam menetapkan harga yang terjangkau terhadap konsumen namun tetap mampu bersaing dengan produk *skincare* lain dengan merek yang berbeda.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu upaya *skincare* M.S Glow dalam menetapkan harga yang terjangkau terhadap konsumen sesuai dengan manfaat dan kegunaan yang di terima konsumen.

Citra merek (X3) adalah pandangan konsumen terhadap skincare M.S Glow, sehingga timbul kepercayaan akibat ada nya pandangan tersebut dan juga dapat memudahkan konsumen dalam mengingat produk skincare M.S Glow. Sementara indikatornya adalah:

- a. Identitas merek, yaitu upaya *skincare* M.S Glow membuat produknya agar terlihat menarik perhatian konsumen dan produknya dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.
- b. Personalitas merek, yaitu upaya *skincare* M.S Glow dalam memberikan karakter yang khas pada produknya sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan produk *skincare* lainnya.
- c. Asosiasi produk, yaitu Upaya *skincare* M.S Glow dalam menyediakan berbagai macam ukuran dan jenis produk *skincarenya*.
- d. Tindakan dan karakter merek, yaitu upaya *skincare* M.S Glow dalam memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan terhadap konsumen.
- e. Manfaat dan keunggulan merek, yaitu upaya *skicare* M.S Glow dalam mempertahankan kualitas produknya sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen (Y1) adalah sikap seseorang yang timbul atas perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Sementara indikatornya yaitu:

- a. Kesesuaian harapan, *skincare* M.S Glow berupaya untuk tetap menjaga kualitas produk, harga yang terjangkau, dan citra merek yang baik agar harapan konsumen terpenuhi.
- b. Keinginan melakukan transaksi lagi, yaitu upaya *skincare* M.S Glow tetap mempertahankan kualitasnya sehingga mebangun kepuasan konsumen dan konsumenpun dapat melakukan pembelian ulang.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, *skincare* M.S Glow berupaya agar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan membangun citra merek yang baik sehingga konsumen dengan suka rela merekomendasikan produk *skincare* M.S Glow ke orang-orang sekitarnya.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk *skincare* M.S Glow di Samarinda pada tahun 2024.

Disebabkan banyaknya populasi konsumen M.S Glow di Samarinda dan sulitnya melalukan identifikasi maka dilakukan pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (129:127) sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik terentu yang dimiliki oleh populasi.

Adapun jumlah populasi di dalam penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Hair *et al.* Menurut Hair *et al dalam* Dwi Astuti Sari Dewi (2019), jika populasinya tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel dapat diketahui dengan mengalikan jumlah indikator dengan jumlah sampel minimum yaitu 5-10.

Rumus Hair *et al dalam* Ahmad Rudini dan Rizal Azmi (2023:143) untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$N \times 5-10$$

Keterangan:

N = Jumlah Indikator

5-10 = Jumlah Sampel Minimum

Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk jumlah indikator di kalikan dengan jumlah sampel minimumnya yaitu 7. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

Jumlah indikator = 17

Jumlah sampel minimum = 7

Sampel = 17 x 7

= 119 Sampel

Berdasarkan dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 119 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296) Menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer pada penelitian ini bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen *skincare* M.S Glow dan melakukan observasi lapangan.

Kuesioner

Kuesioner adalah penghimpunan informasi yang dilakukan melalui cara membagikan ataupun menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Kuesioner diberikan melalui daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert sebagai alat mengukur pernyataan responden. Menurut Sugiyono (2018:152), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert liker dalam penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 4 dengan bobot nilai sebagai berikut :

1. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
4. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis dalam menganalisis data, antara lain:

1. Uji Kualitas data (Uji Validitas dan Uji Realibilitas)

2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Linearitas).
3. Analisis Regresi Linear Berganda
4. Pengujian Hipotesis (Uji Koefisien Korelasi (R), Uji Determinasi (R²), Uji F Dan Uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,786	0,1801	Valid
	2	0,673	0,1801	Valid
	3	0,859	0,1801	Valid
	4	0,848	0,1801	Valid
	5	0,814	0,1801	Valid
Harga	1	0,754	0,1801	Valid
	2	0,815	0,1801	Valid
	3	0,847	0,1801	Valid
	4	0,762	0,1801	Valid
Citra Merek	1	0,818	0,1801	Valid
	2	0,651	0,1801	Valid
	3	0,690	0,1801	Valid
	4	0,764	0,1801	Valid
	5	0,777	0,1801	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,823	0,1801	Valid
	2	0,883	0,1801	Valid
	3	0,911	0,1801	Valid

Sumber: Data primer hasil penelitian diolah dengan program SPSS 25

Ditinjau dari tabel diatas disimpulkan bahwa masing – masing dari butir – butir variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel.

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Koef. Cronbach Alpha (α)	Limit of Koef. Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,850	0,60	Reliabel
Harga	0,806	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,796	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,841	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer hasil penelitian diolah dengan program SPSS 25

Berdasarkan tabel semua variabel memperlihatkan nilai lebih dari 0,60 maka bisa disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel.

Pemahasan Hipotesis

Berikut akan dijelaskan tentang hasil penelitian dan pengujian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Hubungan Kualitas Produk (X1), Harga(X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga(X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan berpengaruh secara bersamaan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ ($80,699 > 2,68$) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hubungan antara variabel Independent yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen (Y) di nyatakan sangat kuat yang dibuktikan pada nilai R yaitu 0,908 (90,8%) maka melalui tabel Interpretasi, nilai R dinyatakan tingkat hubungan variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen yaitu Sangat Kuat, serta 82,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk,

harga dan citra merek sisanya 0,175 (17,5%) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain seperti sosial media dan promosi dan lainnya.

Dengan demikian hasil hipotesis yang diajukan oleh penulis ialah **Ha1 diterima dan Ho1 ditolak**, hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen merasa puas dengan Kualitas Produk *skincare* M.S Glow yang baik dan aman, Harga yang terjangkau, dan Citra Merek yang baik.

Senada dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Edy Supriyadi, dkk (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Diperoleh hasil pada penelitian ini yakni adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *skincare* M.S Glow Samarinda. Berdasarkan nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,353 yang artinya, apabila Lokasi dinaikkan 1 satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,353%.

Hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) di nyatakan sangat kuat yang dibuktikan pada nilai koefisien korelasi yaitu 0,886 maka melalui tabel Interpretasi, nilai koefisien korelasi dinyatakan tingkat hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu Sangat Kuat.

Kemudian berdasarkan hasil uji T pada variabel Kualitas Produk (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,323 > 1,980$ dan tingkat signifikan Lokasi (X1) Nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maknanya bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *skincare* M.S glow Samarinda.

Dengan demikian hasil hipotesis yang diajukan oleh penulis ialah **Ha2 diterima dan Ho2 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk *skincare* M.S Glow sudah mampu memenuhi harapan konsumen, karena Kualitas Produk *skincare* M.S Glow yang dianggap sudah cukup baik dan tinggi.

Sejalan dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh (Martha Derang, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *skincare* M.S Glow Samarinda. Berdasarkan nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,162 yang artinya, apabila Harga dinaikkan 1 satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,162%.

Hubungan antara variabel harga (X2), terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) di nyatakan kuat yang dibuktikan pada nilai koefisien korelasi yaitu 0,797 maka melalui tabel Interpretasi, nilai koefisien korelasi dinyatakan tingkat hubungan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen yaitu Kuat.

Kemudian berdasarkan hasil uji T pada variabel Harga (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,119 > 1,980 dan tingkat signifikan Harga (X2) Nilai sig 0,05 yaitu 0,015 > 0,05 maknanya bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *skincare* M.S Glow Samarinda.

Dengan demikian hasil hipotesis yang diajukan oleh penulis ialah **Ha3 diterima dan Ho3 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh *skincare* M.S Glow sesuai dengan harapan konsumen, karena *skincare* M.S Glow memberikan harga yang terjangkau dan beragam untuk setiap produknya.

Sejalan dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Edy Supriyadi, dkk 2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *skincare* M.S Glow Samarinda. Berdasarkan nilai koefisien regresi Citra Merek (X3) sebesar 0,250 yang artinya, apabila Harga dinaikkan 1 satuan maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,250%.

Hubungan antara variabel citra merek (X3), terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) di nyatakan sangat kuat yang dibuktikan pada nilai koefisien korelasi yaitu 0,863 maka melalui tabel Interpretasi, nilai koefisien korelasi dinyatakan tingkat hubungan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen yaitu Sangat Kuat.

Kemudian berdasarkan hasil uji T pada variabel Citra Merek (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,067 > 1,980 dan tingkat signifikan Harga (X3) Nilai sig 0,05 yaitu 0,000 > 0,05 maknanya bahwa Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *skincare* M.S Glow Samarinda.

Dengan demikian hasil hipotesis yang diajukan oleh penulis ialah **Ha4 diterima dan Ho4 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang diberikan oleh *skincare* M.S Glow sesuai dengan harapan konsumen, karena *skincare* M.S Glow memberikan pengalaman dan kesan yang baik di mata konsumen sehingga Citra Merek yang ditimbulkan menjadi baik di benak konsumen.

Sejalan dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh (A.Anggun Apriliana, dkk 2023), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

SIMPULAN

Diperoleh hasil analisis dari penelitian ini, dengan menarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *skincare* M.S Glow di Samarinda secara bersamaan.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopiria, Hal ini disebabkan Kualitas Produk *skincare* M.S Glow sudah mampu memenuhi harapan konsumen, karena Kualitas Produk *skincare* M.S Glow yang dianggap sudah cukup baik dan tinggi, sehingga konsumen merasa puas.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan *skincare* M.S Glow, disebabkan harga produk *skincare* M.S Glow cukup terjangkau serta harga sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas.
4. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *skincare* M.S Glow, dikarenakan citra merek yang ditimbulkan memberikan kesan yang positif terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalamannya menggunakan produk *skincare* M.S Glow.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas produk, harga dan citra merek pada *skincare* M.S Glow di Samarinda, maka disarankan agar terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada sekarang seperti menambah variasi produk serta tetap mempertahankan keamanan produk. Hal ini karena pada penelitian ini nilai dari variabel kualitas produk sangat tinggi dibandingkan variabel lain yaitu 0,886.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas produk, harga dan citra merek pada *skincare* M.S Glow di Samarinda, variabel harga memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan variabel lain yaitu 0,797. Maka disarankan agar membuat ukuran yang lebih kecil sehingga harga yang ditetapkan juga bisa lebih terjangkau dibandingkan dengan ukuran produk yang lebih besar sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan dan meningkatkan penelitian terkait kualitas produk, harga dan citra merek serta menambahkan variabel independent yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti variabel Kualitas pelayanan, variabel Kemudahan dan

Kutipan dan Referensi

- Amir, Muhammad; 2018; *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer pada PT. Genius Alva Makasar*, AKMEN Jurnal Ilmiah.
- Derang, Martha; 2020; *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam*, Jurnal Syntax Admiration, Volume 1, No 4.
- Istanti, Meilina; 2022; *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)*
- Rasyid Anwari, Irfan; 2018; *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kangen Water (Studi Pada CV Kangen Tirta Jaya Abadi di Bandar Lampung)*.
- Rudini, Ahmad dan Azmi, Rizal; 2023; *Metodelogi Penelitian*, Penerbit IKAPI, Kapanjen.
- Setyawati, Amelia, dan Rahma, Adelia; 2022; *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang Serba Cepat*, Penerbit Media Nusa Creative, Malang.

Sudaryo, Yoyo, dkk; 2019; *Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sugiyono; 2018; *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono; 2019; *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Supriyadi, Edi; 2021; *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control (SPC)*, Penerbit Pascal Books. Tangerang Selatan.

Kutipan dan Referensi

Kutipan dan referensi menggunakan standar APA (*American Psychological Association*) Style

Amir, Muhammad; 2018; *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer pada PT. Genius Alva Makasar*, AKMEN Jurnal Ilmiah.

Derang, Martha; 2020; *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam*, Jurnal Syntax Admiration, Volume 1, No 4.

Istanti, Meilina; 2022; *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)*

Rasyid Anwari, Irfan; 2018; *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kangen Water (Studi Pada CV Kangen Tirta Jaya Abadi di Bandar Lampung)*.

Rudini, Ahmad dan Azmi, Rizal; 2023; *Metodelogi Penelitian*, Penerbit IKAPI, Kapanjen.

Setyawati, Amelia, dan Rahma, Adelia; 2022; *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis yang Serba Cepat*, Penerbit Media Nusa Creative, Malang.

Sudaryo, Yoyo, dkk; 2019; *Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sugiyono; 2018; *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono; 2019; *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Supriyadi, Edi; 2021; *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control (SPC)*, Penerbit Pascal Books. Tangerang Selatan.



JURNAL OBOR
Oikonomia Borneo
E-ISSN: 2685-3000