

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH:**

Studi Kasus pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



HERLIANA WIDYASARI

211629053

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

STIE YKPN YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH: Studi Kasus pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HERLIANA WIDYASARI

No. Mhs.: 211629053

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu 2 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Dr. Rudy Badrudin, M.Si.

Pembimbing II,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

Ketua/Penguji,



Dra. Shita Lusi Wardhani, M.Si.

Yogyakarta, 2 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH Studi: Kasus Pada Mahasiswa

STIE YKPN Yogyakarta

Herliana Widyasari

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the Influence of price on consumer satisfaction of the product Wardah cosmetics, (2) the Influence of product quality on consumer satisfaction of the product Wardah cosmetics, (3) the influence of brand image on consumer satisfaction of the product Wardah cosmetics.

Type of research used in this research is questionnaire. The population in this research is the consumer of the product Wardah cosmetics in STIE YKPN Yogyakarta. The sampling technique using purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. Data analysis techniques used to answer the hypotheses is multiple linear regression test and t test. The results of this study show that the variables of price and quality of products by partial positive effect on consumer satisfaction of the product Wardah cosmetics students of STIE YKPN Yogyakarta, while the brand image is partially not affect the consumer satisfaction of the product Wardah cosmetics students of STIE YKPN Yogyakarta.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH Studi: Kasus Pada Mahasiswa

STIE YKPN Yogyakarta

Herliana Widyasari

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah, (2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah, (3) pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di STIE YKPN Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah uji regresi linear berganda dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta, sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Wardah merupakan produk kosmetik yang dikenal sebagai produk Halal oleh masyarakat luas. Dengan promosi menggunakan public figure yang mengenakan hijab menjadi ciri khas produk Wardah. Padahal maksud dari kata Halal itu memiliki makna sebagai produk yang berkualitas dan baik jika digunakan. Hal ini menarik diteliti dan diuji karena Wardah mempromosikan produknya berbeda dengan produk lain dan sebagai pionir kosmetik Halal pertama di Indonesia. Walaupun pada saat ini produk luar masih banyak peminatnya namun Wardah berusaha untuk mengembangkan inovasinya agar konsumennya tetap loyal dan tetap memilih Wardah sebagai produk yang aman. Jadi dengan ini peneliti menggunakan harga, kualitas produk, dan citra merek sebagai pengaruh dari kepuasan konsumen. Dari pemaparan teori sebelumnya dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

Tujuan Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Wardah

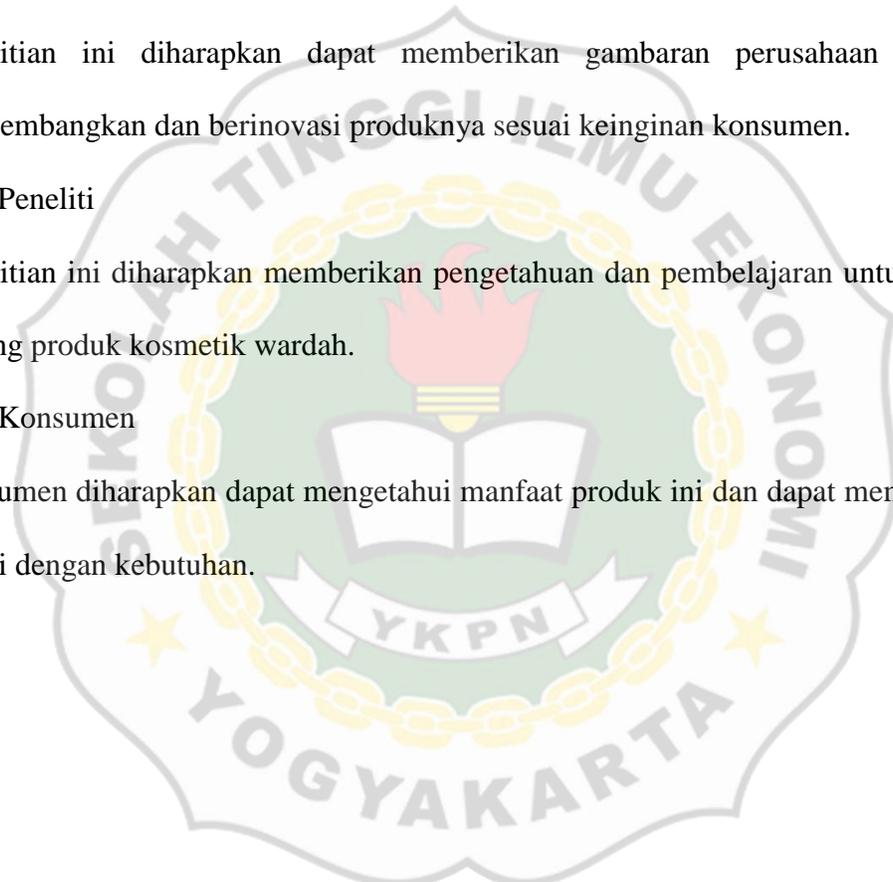
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran perusahaan wardah dalam mengembangkan dan berinovasi produknya sesuai keinginan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan pembelajaran untuk mengetahui tentang produk kosmetik wardah.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat mengetahui manfaat produk ini dan dapat memilih kosmetik sesuai dengan kebutuhan.



TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Harga ialah total biaya yang dikeluarkan konsumen agar memiliki barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Harga adalah aspek pemasaran yang dapat memperoleh pendapatan (Kotler, Philip; Armstrong, Gery, 2006). Harga merupakan total biaya yang dibutuhkan untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mendapatkan timbal balik dari barang dan pelayanan yang diberikan (Swasta, Basu, 2010:147). Hal tersebut didukung penelitian Linda (2018) menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh hasil nilai $t_{hitung} = 17,992$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,993$ dengan tingkat signifikan 0,05. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah. Hal tersebut juga didukung Eriyanto (2011) menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh hasil nilai $t_{hitung} = 3,474$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,667$ dengan tingkat signifikan 0,05. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Kemudian didukung penelitian Aprilia (2018) menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh hasil nilai $t_{hitung} = 3,699$ lebih besar dari $t_{tabel} = 0,315$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Artinya bahwa harga ada pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya didukung penelitian Sukmawati (2017) menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 4,239$ lebih besar dibandingkan $t_{tabel} = 0,334$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Artinya bahwa ada harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa variabel harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIE YKPN.

Kualitas produk ialah kondisi sebuah produk serta tenaga kerja untuk memenuhi harapan pelanggan (Nasution, 2005). Kualitas harga merupakan mutu yang tinggi dan beragam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2012). Kualitas produk merupakan sifat suatu produk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan agar merasa puas sesuai nilai yang dikeluarkan (Prawirosentono, 2002). Kualitas produk merupakan kinerja produk untuk menghasilkan produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang berkualitas melebihi ekspektasi konsumen (Kotler; Keller, 2012). Hal tersebut didukung penelitian Sukmawati (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh dari hasil $t_{hitung} = 2,608$ lebih besar dari $t_{tabel} = 0,152$ dengan signifikansi 0,05. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Garden Café*. Kemudian didukung penelitian Chairuna (2011) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh dari hasil $t_{hitung} = 4,354$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,667$ dengan signifikansi 0,05. Artinya variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Indihome. Hal tersebut dipertegas oleh penelitian Yusat (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh dari hasil $t_{hitung} = 5016$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,671$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Galigo Food. Selanjutnya juga dipertegas oleh penelitian Yoga (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh dari hasil $t_{hitung} = 6,035$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,984$ dengan signifikansi 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Agya Collection di Ponorogo. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIE YKPN.

Citra merek ialah pemahaman pelanggan tentang sebuah merek (Kotler; Armstrong, 2001:225). Citra merek ialah sudut pandang tentang merek yang ada pada benak pelanggan (Ouwersloot; Tudorica, 2001).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hal tersebut didukung penelitian Yusat (2016) menunjukkan bahwa citra merek diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 8,906$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,671$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$. Artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Galigo Food di Kota Makassar. Berdasar penelitian sebelumnya dikatakan bahwa variabel citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIE YKPN.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei yaitu kuesioner. Peneliti menggunakan metode ini karena biaya rendah serta waktu yang singkat. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang sistematis dan cenderung menggunakan angka. Metode survei merupakan penelitian yang informasinya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Subyek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini merupakan harga, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2020 sampai selesai
2. Lokasi Penelitian. Penelitian ini dilakukan di STIE YKPN Yogyakarta

Sampel dan Data Penelitian

1. Sampel Penelitian

Sampel ialah total dan karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012:118). Teknik penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penelitian dengan pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen sebagai sampel percobaan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Kuesioner adalah pernyataan dengan memperoleh informasi dari responden dalam bentuk laporan (Arikunto, 2006). Skala yang digunakan adalah skala likert untuk menentukan persetujuan terhadap suatu pernyataan.

3. Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang mempengaruhi variabel dependen disebut variabel independen. Variabel independen terdiri dari harga, kualitas produk, citra merek. Variabel dependen yaitu kepuasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen yang mempengaruhi variabel independen. Terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti serta indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Harga (X1)	Harga adalah bagian dari pemasaran yang menghasilkan laba, harga ialah bagian bagian paling umum di pemasaran untuk disesuaikan (Kotler, Philip; Armstrong, Gery, 2006)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	(Kotler; Armstrong, 2008:278)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kinerja produk untuk menghasilkan produk yang berkualitas melebihi ekspektasi konsumen (Kotler; Keller, 2012).	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifik	(Tjiptono, 2008)
citra Merek (X3)	Citra merek ialah sudut pandang sebuah merek yang ada di benak pelanggan (Ouwersloot; Tudorica, 2001).	1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek	(Ratri, 2007)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen ialah perasaan pelanggan setelah menggunakan produk yang diharapkan (Umar, Husein, 1997:65)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat menggunakan kembali 3. Ketersediaan merekomendasikan	(Tjiptono, 2004)

4. Pengukuran Variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat.

5. Model Penelitian

Model penelitian ini memakai penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada data angka untuk meneliti populasi atau sampel (Sugiyono, 2012).

6. Metode dan Teknik Analisis

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis dengan angka yang dapat dihitung maupun diukur. Penelitian kuantitatif ini untuk menentukan hubungan antar variabel dalam suatu populasi atau sampel dengan menggunakan alat statistik. Analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari jawaban kuesioner.

Uji Validitas

Uji validitas ialah hal yang berkaitan dengan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur (Soewadji, 2012). Suatu item pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan mampu menjelaskan sesuatu yang diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat ukur kuesioner yang meliputi indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengukur reliabilitas instrument penelitian menggunakan koefisien *alpha Cronbach* (Ghozali, 2011).

Uji Kualitas Model

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian simultan digunakan untuk mengujikualitas model regresi yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai p signifikan lebih kecil dari $< 0,05$ atau hasil F hitung lebih besar dari F tabel artinya hipotesis diterima. Pengujian ini menggunakan program SPSS 16.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa besar kemampuan model menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi $0 \leq R^2 \leq 1$. Model ini menerangkan variabel dependen akan semakin baik bila R^2 mendekati 1.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah datanya memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dalam menguji normalitas residual menggunakan rumus parametrik *Kolmogorov Smirnov*. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat 2-tailed signifikan yaitu, jika data memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua penelitian pada model regresi linear. Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 angka pada sumbu Y, maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali I. , 2011).

Uji Multikolinieritas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji ini dapat dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Tolerance untuk mengukur variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2011).

Uji Hipotesis

Analisis Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah ialah (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan variabel dependen kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah (Y). adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

Adapun syarat pengujian dilakukan dengan uji t sebagai berikut:

1. Bila signifikansi $t < 0,05$, maka H_0 ditolak
2. Bila signifikansi $t > 0,05$, maka H_0 diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta yang memakai kosmetik Wardah. Jumlah responden yang digunakan dalam obyek ini adalah 100 responden sebagai sampel percobaan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa STIE YKPN yang memakai produk kosmetik

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasar hasil Uji Validitas bahwa setiap item memiliki korelasi lebih dari 0,1996. Maka pernyataan pada variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,706	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,636	0,6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,779	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0,801	0,6	Reliabel

Berdasar data yang diolah pada Tabel 2, setiap variabel memiliki alpha lebih dari 0,6, maka variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Deskripsi Variabel

Tabel 3

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
TotalX1	100	12	25	19.88	.231	2.311
TotalX2	100	14	25	19.39	.223	2.229
TotalX3	100	15	25	21.28	.254	2.543
Totally	100	12	25	19.10	.223	2.227
Valid N (listwise)	100					

Uji Kualitas Model

Tabel 4
Hasil Uji Kualitas Model

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	240.592	3	80.197	30.745	.000 ^a
Residual	250.408	96	2.608		
Total	491.000	99			

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasar Tabel 4, diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$ maka model ini dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil nilai F hitung sebesar $30,745 > F$ tabel $3,09$ sehingga dapat diartikan bahwa kualitas model menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu harga, kualitas produk, citra merek terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan model regresi yang baik berdasarkan dari sig. jadi H_0 diterima.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.474	1.615

Berdasar Tabel 5, dapat diketahui nilai koefisien determinasi terdapat pada *Adjusted R Square* sebesar $0,474$ atau $47,4\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah sebesar $47,4\%$ sisanya $52,6\%$ dijelaskan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasar Uji Normalitas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar $0,397$. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ atau ($0,397 > 0,05$), maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasar Uji Heteroskedastisitas yaitu hasil Uji *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik persebaran pada data tersebut tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah dan menyebar disekitar angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat dinyatakan bahwa penelitian data tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	3.112	1.699		1.831	.070		
	Harga	.218	.085	.226	2.567	.012	.685	1.459
	kualitas produk	.450	.091	.450	4.948	.000	.641	1.559
	citra merek	.138	.084	.157	1.649	.102	.584	1.713

Berdasar Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek tidak memiliki gejala multikolinieritas. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil Tolerance variabel harga $0,685 > 0,10$, variabel kualitas produk sebesar $0,641 > 0,10$, dan citra merek $0,584 > 0,10$. Sedangkan untuk nilai VIF variabel lebih kecil dari >10 . Variabel harga memiliki nilai VIF $1,459 > 10$, variabel kualitas produk memiliki nilai VIF $1,559 > 10$, dan citra merek memiliki nilai VIF $1,713 > 1$

Uji Hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Linear Berganda

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Y = 3,112 + 0,218	1 (Constant)	3.112	1.699		1.831	.070
	X1	.218	.085	.226	2.567	.012
	X2	.450	.091	.450	4.948	.000
	X3	.138	.084	.157	1.649	.102

a. Dependent Variable: Y
X1 + 0,450X2 + 0,138X3

Uji t

Tabel 9
Hasil Uji t

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	3.112	1.699		1.831	.070
	X1	.218	.085	.226	2.567	.012
	X2	.450	.091	.450	4.948	.000
	X3	.138	.084	.157	1.649	.102

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Hasil variabel harga ialah nilai t hitung sebesar $2,567 < 1,985$ dan nilai signifikan $0,012 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Hasil variabel kualitas produk ialah nilai t hitung sebesar $4,948 < 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Hasil variabel citra merek ialah nilai t hitung sebesar $1,649 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,102 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen produk kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Variabel harga dinyatakan signifikansi senilai 0,12 dengan koefisien regresi sebesar 0,218 yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai minimum 12, maximum 25, rata-rata sebesar 19,88, standar error sebesar 0,231, standar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

deviasi sebesar 2,311 dan memiliki nilai regresi 0,218 yang artinya memiliki pengaruh positif. Sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa “Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta” diterima.. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga ketika pelanggan menganggap harga suatu produk serasi. Harga merupakan aspek pemasaran yang dapat memperoleh pendapatan(Kotler; Keller, 2009:67). Oleh karena itu, perusahaan harus mematok harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Harga ialah hal penting perusahaan memperoleh keuntungan. Jika produk berkualitas kurang baik tetapi harga cukup tinggi maka akan membuat pelanggan kecewa. Seharusnya pengusaha dapat menentukan harga yang tepat untuk bersaing dalam pasar.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Variabel kualitas produk dinyatakan signifikansi senilai 0,000 dengan koefisien regresi sebesar 0,450 berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai minimum 14, nilai maximum 25, rata-rata sebesar 19,3, standar error 0,223, standar deviasi sebesar 2,229 dan memiliki nilai regresi sebesar 0,450 artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif paling besar pada kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta” diterima.

Penelitian ini selaras dengan yang dilakukan Chairuna (2011) tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk IndiHome dari PT. Telkom Witel Medan Sumatera Utara di komplek Tasbih 1 dan 2”. Yang menyimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Variabel citra merek dinyatakan signifikansi sebesar 0,102 dengan koefisien regresi sebesar 0,138 yang berarti variabel citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai minimum 15, nilai maximum 25, dan rata-rata sebesar 21,28, standar error 0,254, standar deviasi sebesar 2,543 dan nilai regresi positif sebesar 0,138. Hal tersebut dapat disebabkan karena citra merek bersifat positif tapi tidak signifikan karena variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta” tidak diterima. Peningkatan citra merek jika dilakukan Wardah tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, hal ini disebabkan karena citra merek dari Wardah telah dikenal oleh masyarakat luas. Pengguna kosmetik Wardah akan tetap loyal dalam menggunakan produk Wardah dan citra merek tidak masuk dalam *Marketing Mix*.

Hal ini selaras dengan penelitian Sondakh (2014) tentang “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”. Menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

1. Kualitas model menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu harga, kualitas produk, citra merek terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan model regresi yang baik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait yaitu kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait yaitu kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.
4. Variabel citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap variabel terkait yaitu kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

Saran

1. Bagi perusahaan Wardah, diharapkan dapat meningkatkan citra merek serta kualitasnya agar terus tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen tidak berpindah ke produk sejenis. Karena citra merek berpengaruh juga terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti dapat menjelaskan variabel lainnya seperti promosi karena masuk dalam *marketing mix* dan memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat menambah penjelasan yang lebih luas serta membantu perusahaan mendukung suatu produk pada peluang pasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dengan metode yang berbeda sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Benyamin, Molan. (2005:142). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indek Kelompok Media.
- Chairuna, F. (2011). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Indihome dari PT. Telkom Witel Medan Sumatera Utara di Komplek Tasbih 1 dan 2. *Skripsi*.
- Djaslim. (2003:95). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Gaspersz. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasanain, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro. *Skripsi*.
- Keller. (1993:3). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gery. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane;. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler; Amstrong. (2008:278). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler; Keller. (2012:411). *Marketing Manajement*. Person Education.
- Mushon. (2015). *Pedoman Praktikum Aplikasi Komputer Lanjut*. Yogyakarta: FE UNY.
- Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ouwersloot; Tudorica. (2001). *Brand Personality through Advertising*.
- Prawirosentono. (2002). *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahman. (2010:79). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Ratri. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soewadji. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Skripsi*.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012:118). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*.
- Swasta, Basu. (2010:147). *Manajeemn Pemasaran: Analisis dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tjiptono. (2003:104). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andy.

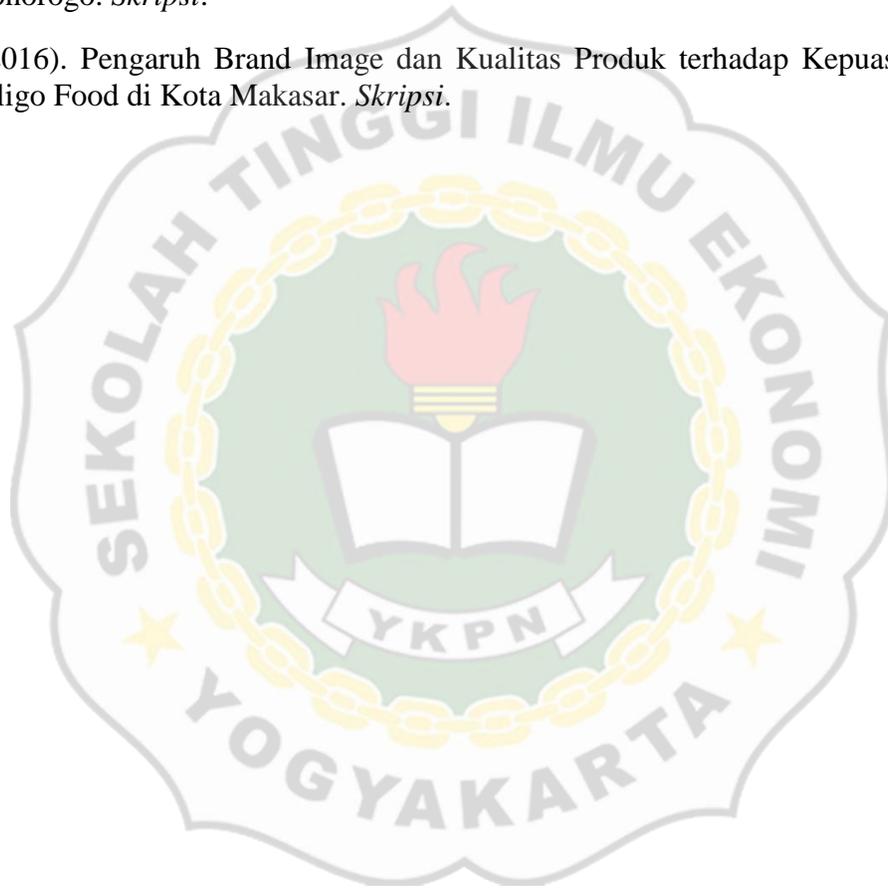
Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono. (2007:151). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi.

Umar, Husein. (1997:65). *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yoga, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo. *Skripsi*.

Yusat, M. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Galigo Food di Kota Makasar. *Skripsi*.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id