Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah
Fakultas Ekonomi
Universitas Surakarta

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.21 No.2 April 2023

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE MEREK WARDAH
(Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta)

Angraini Eva Sari [1)], Juni Trisnowati [2)]
[1)]Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta, [2)] Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta
E-mail: anggrainieva685@gmail.com[1)], junitrisnowati@gmail.com[2)]

Abstract

This study aims to find out about the effect of price (X1), product quality (X2), and brand image (X3) on consumer satisfaction (Y) users of Wardah brand skincare products on students of the Faculty of Economics, University of Surakarta, both partially and simultaneously. The research used in this study is accidental sampling where the sampling technique is based on coincidence, namely where students from the Faculty of Economics, University of Surakarta, who were met and used Wardah brand skincare products, were used as research respondents. The analytical technique used in this research is multiple linear regression test, t test, f test and coefficient of determination (R2). The results of the research that has been conducted by researchers show that price, product quality, and brand image are very influential partially or simultaneously on satisfaction. Wardah Brand Skincare product consumers.

Keywords: price, product quality, brand image, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Melihat kondisi perekonomian sekarang di Indonesia yang semakin maju, kebutuhan masyarakat mulai bertambah banyak, hal inilah yang menjadikan kompetisi antar perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam menyikapi kondisi seperti ini perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat menciptakan kepuasan pembelian konsumen, salah satunya dengan memberikan harga yang sesuai, kualitas yang bagus, dan memberikan cita merek yang bagus agar konsumen percaya dan merasa puas dengan produk tersebut, sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen.

Berawal dari hal tersebut perusahaan akan menginginkan agar konsumen dapat selalu merasa puas dengan produk yang sudah dihasilkan. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan besar akan membelinya dan memberitahukan kepada orang lain perihal pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa atau merek tersebut. Sebaliknya bila tidak merasa puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusannya. Kemudian pengalaman maupun pemikiran itu akan dibentuk sikap atau penilaian terhadap perusahaan bersangkutan. Sikap atau penilaian tersebut akan menjadi referensi bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen. Menyikapi hal tersebut perusahaan perlu membangun kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan kunci awal dari sebuah pembelian ulang.. Konsumen yang puas pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidak cocokan yang akan memutus ikatan kuat antara konsumen dengan produk. Sehubungan dengan perkembangan hijab, maka tren kosmetik berlabel halal juga berkembang dengan pesat. Karena wanita muslim pasti menginginkan kosmetik yang mereka gunakan bebas dari bahan-bahan yang berbahaya dan haram. Kosmetik wardah adalah salah satu pelopor kosmetik yang berlabel halal di Indonesia.

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.21 No.2 April 2023

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus selalu ditingkatkan oleh perusahaan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumennya. Pada dasarnya kualitas adalah kreasi dan inovasi berkelanjutan yang dilakukan untuk menyediakan produk atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan para konsumen, dalam usaha untuk terus memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen atau dengan kata lain kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapan.

Sedangkan harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Assauri (2014) harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainya hanya unsur biasa saja.

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan erat dengan keyakinan konsumen saat membuat sebuah keputusan pembelian. Dengan terbuat dari bahan yang tidak berbahaya dan bersertifikasi halal, *skincare* wardah sudah sangat melekat di benak para wanita, khususnya wanita muslimah.

Citra merek memang sangat berpengaruh terhadap pembelian produk pada konsumen. Oleh karena itu citra merek sangat mempengaruhi pangsa pasar kosmetik. Menurut Zohaib Ahmed, et al (2014) kepercayaan merek adalah sesuatu yang penting yang membantu pelanggan setia kepada merek tersebut. Pelanggan tidak akan loyal kepada suatu merek tanpa adanya kepercayaan pada merek tersebut. Untuk membangun kepercayaan itu sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional pelanggan jika mereka dapat membuktikan bahwa merek dari produk yang mereka produksi mampu memenuhi harapan pelanggan. Sejauh ini telah banyak pengguna yang melakukan pembelian ulang produk skincare merek wardah sehingga dapat disimpulkan bahwa sudah banyak konsumen yang percaya pada produk kecantikan tersebut dan memilih untuk selalu menggunakannya.

Kepuasan konsumen merupakan sesuatu hal yang penting dalam membangun perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen dapat dicapai dengan keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan harapan-harapan konsumen. Mewujudkan kepuasan konsumen dapat menghambat konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah?.

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah,
2. untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah.
3. untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah.
4. untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Alma (2011) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga merupakan patokan nilai dari sebuah

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.21 No.2 April 2023

barang atau jasa. Harga merupakan patokan yang diberikan oleh perusahaan untuk menentukan standar kualitas barang atau jasa. Harga juga mencerminkan kekuatan dari konsumen untuk membeli agar dapat mencapai kepuasan dan manfaat dari sebuah produk maupun jasa.

Kualitas produk

Produk merupakan sebuah kunci dari keberhasilan perusahaan dalam kegiatan bisnisnya. Apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumennya, maka kepuasan konsumen akan tercipta lebih mudah. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan terus membeli produk yang sama dari perusahaan yang sama atau terjadi kepuasan konsumen pelanggan, sehingga perusahaan akan menghasilkan keuntungan yang lebih banyak lagi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Citra merek

Citra merek merupakan hal yang sangat penting untuk melihat seberapa besar kepuasan konsumen terhadap sebuah merek. Semakin banyak pelanggan yang merasa puas terhadap sebuah produk maka merek yang akan dipasarkan akan semakin memiliki citra yang baik dan lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat lebih mudah mendapatkan produk dan jasa tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen". Adapun faktor pembentuk citra merek yaitu: (1) Kualitas atau mutu, (2) Dipercaya atau diandalkan, (3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk, (4) Harga, serta (5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2012**),** kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan.

Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar pelanggan akan percaya dengan membutuhkan perusahaan (Loyalitas).

Penelitian terdahulu

Rian Yogastria Priyana (2018) menyatakan bahwa produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Bintang Perkasa Sragen baik secara parsial maupun simultan. Denis Volindo Argasha (2020) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Smartphone Asus mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan (R *square*) adalah sebesar 0,577. Hal berarti 57,7% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas, harga, dan promosi, sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain-lain.

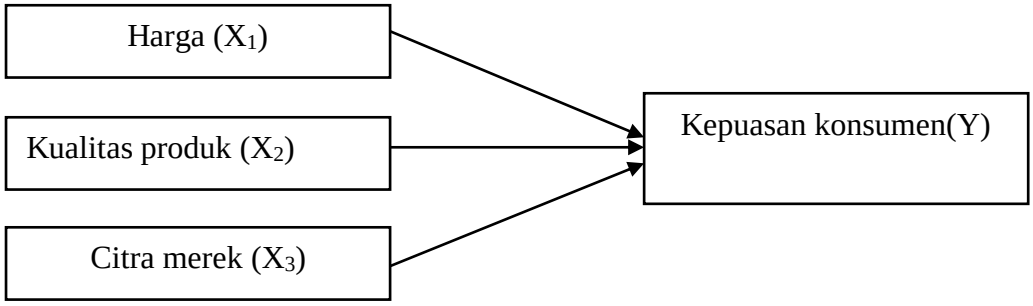
Penelitian Ciciek Adias Putri pada tahun 2021 dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak dan Resto Karanganyar, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak & Resto di Karanganyar. Variasi variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) di rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar sebesar 75,7% sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.21 No.2 April 2023

Febrianta Indra Jati (2018) menyatakan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Toshiba di Kota Surakarta baik secara parsial maupun simultan. Septian Putro Nugroho (2019) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *handphone* Samsung Galaxy J Pro yang ada di Kota Surakarta baik secara parsial maupun simultan.

Kerangka penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga atau dugaan sementara karena masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah.
2. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah.
3. Diduga ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah.
4. Diduga ada pengaruh harga, kualitas produk, citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek wardah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan data sekunder. Teknik untuk memperoleh data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi pilihan alternatif yaitu point 5: sangat setuju (SS) , point 4: setuju (S), point 3: Kurang Setuju (KS), point 2: tidak setuju (TS), point 1: sangat tidak setuju (STS). Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji uji validitas dan uji reliabilitas.. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta yang menggunakan produk *skincare* merek Wardah. Adapun sampelnya sebanyak sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode aksidental sampling dimana penggambilan sampel menggunakan teknik kebetulan dimana responden yang di temui dan menggunakan produk *skincare* merek Wardah.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah harga, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga dalam penelitian ini merupakan persepsi responden terhadap harga yang harus dibayarkan untuk membeli produk *skincare* merek Wardah. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Fure, 2013: 276):

a. Harga yang sesuai dengan manfaat.
b. Persepsi harga dan manfaat.
c. Harga barang terjangkau.

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.21 No.2 April 2023

d. Persaingan harga.
e. Kesesuaian harga dengan kualitas.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan persepsi responden terhadap kualitas yang diberikan oleh produk *skincare* merek Wardah. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Orville, 2005: 422):

a. *Performance* (kinerja).
berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
b. *Durability* (daya tahan).
Lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
d. *Features* (fitur).
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
e. *Reliabilty* (reliabilitas).
Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

3. Citra Merek

Citra merek dalam penelitian ini merupakan persepsi responden terhadap citra merek dari produk *skincare* merek Wardah. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Keller, 2013: 3):

a. Kekuatan (*strengthness)*.
Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
b. Keunikan (*uniqueness*)
Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
c. Keunggulan (*favorable*)
Keunggulan suatu mereka merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen atau responden setelah menggunakan produk *skincare* merek Wardah. Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2014):

a. Barang dan jasa berkualitas.
b Relationship marketing
c. Program promosi
d. Fokus pada pelanggan terbaik (best customer).
e. Sistem penanganan komplain secara efektif
f. Unconditional guarantes
g. Program *pay-for-performance.*

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan:

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.21 No.2 April 2023

Y = Kepuasan Konsumen
X_1 = Harga
X_2 = Kualitas Produk
X_3 = Citra Merek
a = Konstanta
b1, b2, b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel
perhitungan analisis statistik deskriptif, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 21.

Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:
$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
Keterangan:
Y = Kepuasan Konsumen
X_1 = Harga
X_2 = Kualitas Produk
X_3 = Citra Merek
a = Konstanta
b1, b2, b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel
perhitungan analisis statistik deskriptif, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN [*Times New Roman* 11 *bold*]

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasi uji validitas menunjukan bahwa hasil t_{hitung} dari masing-masing pernyataan dalam variabel penelitian ini yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki t_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0, 196 yang berarti semua instrumen dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan intrumen penelitian.

Pengujian reliabilitas kuisioner pada variabel penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach`s Alpha* >0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel penelitian yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach`s Alpha* > 0,60, maka variabel –variabel dalam penelitian ini sudah dikatakan reliable dan layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

Hasil Penelitian

Perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.323	1.632		-3.262	.002
	Harga	.321	.138	.161	2.328	.022
	Kualitas Produk	.741	.112	.467	6.595	.000
	Citra Merek	.895	.131	.389	6.808	.000
Fhitung =171,230						
Adjust R^2= 0,843						

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.21 No.2 April 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dalam persamaan ini :

$Y = -5{,}323 + 0{,}321X_1 + 0{,}741X_2 + 0{,}895X_3 + e$

Nilai koefisien harga (X_1) sebesar 0,321 artinya harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang artinya apabila terdapat peningkatan peningkatan persepsi harga maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya. Apabila terdapat peningkatan persepsi harga satu tingkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,321 tingkat.

Nilai koefisien kualitas produk (X_2) sebesar 0,741 artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang artinya apabila terdapat peningkatan kualitas produk maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya. Apabila terdapat peningkatan kualitas produk satu tingkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,741 tingkat.

Nilai koefisien citra merek (X_3) sebesar 0,895 artinya citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang artinya apabila terdapat peningkatan citra merek maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya. Apabila terdapat peningkatan citra merek satu tingkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,895 tingkat.

Hasil uji F dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 171,230 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diketahui dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis ke enpat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,843 atau sebesar 84,3% sehingga dapat diketahui bahwa kontribusi pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan citra merek untuk menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 84,3% dan sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dapat diketahui bahwa pemilihan model dalam penelitian ini masih sudah tepat.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rian Yogastria Priyana (2018), Denis Volindo Argasha (2020), Cicek Adias Putri (2021), Septian Putro Nugroho (2019), Yanita & Nurita (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Artinya variabel harga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan sangat menentukan kepuasan konsumen.

Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya semakin berkualitas suatu barang yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan semakin puas terhadap suatu barang. Penelitian ini sesuai yang dilakukan Rian Yogastria Priyana (2019), Denis Volindo Argasha (2020), Cicek Adias Putri (2021), Septian Putro Nugroho (2019), Rian Ibnu Wijayanto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Artinya variabel kualitas produk menjadi faktor yang menentukan kepuasan konsumen, dan semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Febrian Indra Jati (2018), Septian Putro Nugroho (2019), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan para konsumen. Artinya citra merek merupakan faktor yang menetukan puas tidaknya konsumen, dan semakin tinggi citra merek maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Harga, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi bersama-sama secara positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Septian Puro Nugroho (2019) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.21 No.2 April 2023

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah.
3. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah.
4. Harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* merek Wardah

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka peneliti memberikan beberapa masukan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen *Skincare* Merek Wardah disarankan untuk selalu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan memberikan promo potongan harga agar semakin menarik.
2. Selalu berinovasi dalam rangka meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Dalam upaya meningkatkan citra merek disarankan untuk selalu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan mengedepankan pelayanan yang prima.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. Vol. 5, No. 1. ISSN 1948-5468.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.

Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Bandung : Alfabeta.

Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3.

Giyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Hendarti, Y. & Prasetyaningrum, N. E. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Hello Barbershop di Karanganyar). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, *6*(1), 388-396.

Jati. F.I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Toshiba di Kota Surakarta. *Smooting.* Vol 16 No. 4: 34-40.

Keller & Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. English : Pearson Education Inc.

Kotler, p.(2009).Manajemen Pemasaran 1. Edisi Ketiga Belas.Jakarta: Erlangga.

Nugroho, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Hand Phone Merek Samsung Galaxy J Pro di Surakarta. *Smooting*. Vol 17 No. 3: 54-61.

Orville. Larreche., & Boyd, (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan StrategisDengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Priyana, R. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Bintang Perkasa Sragen. *Smooting*. Vol 16 No. 2: 55-61.

Putri, C. A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar. *Surakarta Management Journal*. Vol 3 No. 1: 11-19.

Smooting
ISSN 2085-2215
Vol.21 No.2 April 2023

Schiffman, L,G.,& Leslie. L, K. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijayanto, R. I. & Widiastuti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indomartco Prismatama (Indomaret) Cabang Klaten. *Surakarta Management Journal*, *3*(2), 102-119.