

## PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Sania Sarwini

Sania.sarwini21@gmail.com

Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to analyze and to find out the effect of promotion, product quality and brand image on the customers' satisfaction (A Case Study of Wardah Cosmetics on Students of STIESIA Surabaya). This research used quantitative research. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling method, i.e., the research sampling technique which didn't give the same opportunity for every element or population member to be selected as a sample. Based on the non-probability sampling method it obtained 98 samples of respondents. On the other hand, the data analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) program 23 version. The research result concluded that promotion perception had a positive and significant effect on the customers satisfaction. Likewise, the product quality had a positive and significant effect on the customers satisfaction. Similarly, the brand image had a positive and significant effect on the customers satisfaction.*

**Keywords:** *promotion, product quality, brand image, customer satisfaction*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (studi produk kosmetik wardah pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan metode *non probability sampling* tersebut didapatkan sebanyak 98 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** promosi, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan

### PENDAHULUAN

Kosmetik di Indonesia saat ini telah menempatkan diri sebagai salah satu kebutuhan yang penting bagi perempuan di Indonesia, terutama untuk mempercantik diri dan menarik di depan orang lain. Kosmetik adalah produk yang dimaksudkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Dimasa pandemi seperti ini penjualan produk kosmetik mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Terbukti dalam transaksi berbasis online yang meningkat sebesar 80% dan tingginya permintaan konsumen hingga mencapai 70% membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia.

Wardah merupakan produk kosmetik yang di produksi oleh *PT. Paragon Technology And Innovation (PTI)*. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini banyak digunakan oleh perempuan di Indonesia. Kosmetik Wardah disini merupakan produk yang sudah lama muncul, tetapi persaingan di dunia kosmetik di Indonesia sangat ketat. Oleh karena itu Wardah harus berfikir keras guna mencapai output dari program pemasarannya yaitu tindakan pembelian serta menciptakan kepuasan pelanggan agar konsumen menjadi loyal. Berdasarkan merek kosmetik yang beredar di Indonesia membuktikan bahwa

pentingnya peran kosmetik yaitu sebagai pengidentifikasi produk, mempermudah pengaturan produk, menawarkan perlindungan hukum, penentu kualitas produk, serta promosi produk. Oleh karena itu konsumen dibuat bingung dengan banyaknya pilihan di sekitarnya, maka diperlukan usaha membentuk sesuatu yang kuat oleh merek secara terelubung.

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik Tjiptono (2012:301) dalam Apriyani dan Sunarti (2017). Sedangkan menurut Setyabudi (2014:49) dalam Kamal *et. al* (2020) "Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa secara terus menerus". Kepuasan konsumen adalah hal paling penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan kosmetik, apabila konsumen atau pelanggan puas dengan merek atau produk kosmetik yang diberikan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang serta mengajak konsumen lainnya dengan cara promosi dari mulut ke mulut dan memperhatikan konitern dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Banyak muncul merek kosmetik di pasaran akan berpengaruh terhadap pembelian dan pemakaian kosmetik dan adanya gelaran kompetensi makeup baik dalam Negeri maupun Luar Negeri yang cukup sering diadakan, memberikan peluang bisnis yang sangat besar bagi perusahaan pada bidang kecantikan. Kosmetik menjadi salah satu komponen penting penting dalam dunia kecantikan. Konsumen akan selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai dengan kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Dengan banyaknya perusahaan yang menjual kosmetik menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan supaya konsumen tertarik menggunakan produknya. Salah satu langkah yang harus diambil oleh perusahaan adalah dengan mensponsori influencer atau publik figure perempuan di Indonesia. Strategi promosi ini bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produknya, serta memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh masing-masing produk.

Suatu perusahaan harus mampu memasarkan produknya agar banyak calon pembeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu melalui promosi. Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Subagyo, 2010:132 dalam Yulianto 2020). Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) dalam Hakim *et. al* (2019) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Basbeth *et. al* (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kualitas yang harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya Oentoro (2012:129) dalam Basbeth *et. al* (2016). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283 dalam Leonardo *et. al*, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Hakim *et. al* (2019) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. Kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tentu ketika konsumen telah mengetahui kualitas produk yang paling diingat oleh konsumen adalah citra merek dari produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kepuasan yang didapat oleh konsumen atas kinerja produk yang telah

dibelinya, maka akan memnunjukkan kemungkinan meningkatnya konsumen akan membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) dalam Hakim *et. al* (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Citra merek saat ini berkembang sebagai bagian dari sumber aset terbesar perusahaan. Dalam situasi persaingan produk yang semakin ketat saat ini, dan kecenderungan konsumen untuk mencoba merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk kepuasan, manfaat yang lebih, dan untuk memuaskan rasa ingin tahunya terhadap merek baru, perusahaan sangat mampu mempertahankan citra mereknya. Di dalam memenangkan persaingan perusahaan membutuhkan strategi pemasar bagi prodk-produk yang dihasilka khususnya yang berkaitan dengan cita merek. Citra merek atau yang lebih dikenal dengan sebutan *brand image* merupakan peranan penting dalam sebuah pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dalam kredibilitas suatu produk yang menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa. Citra merek sangat penting bagi para ahli pemasaran dan pelanggan, dan para pakar pemasaran menggunakan citra merek dalam membedakan, memposisikan, dan memperluas merek, disamping membangun sikap dan perasaan yang menguntungkan terhadap merek dan memberikan manfaat pembelian dan pemilihan merek itu (Saydan, 2013). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler, 2013:83). Pada tangga persaingan yang rendah merek hanya sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan di hubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asoaisasi tertentu dalam benak konsumen.

Citra merek juga sangat penting dalam citra suatu produk, karena memiliki pengaruh besar pada persepsi konsumen terhadap semua informasi yang diterima merek. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka tidak hanya melihat kualitas produk, tetapi juga melihat citra merek dan publisitas produk tersebut. penelitian yang dilakukan oleh Safira (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tanpa disadari sebagian besar perempuan tidak lepas dari penggunaan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari bangun tidur hingga malam hari menjelang tidur. Para konsumen atau masyarakat semakin pintar dalam memilih produk mana yang akan mereka gunakan, kandungan apa saja yang ada di dalam produk kosmetik tersebut, dan secara tidak langsung memkasa perusahaan untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, ditambah dengan persaingan yang ketat antara tiap perusahaan. Harus berlomba-lomba menciptakan inovasi supaya dapat dipertahankan konsumen serta dapat menjaga keberlangsungan perusahaan. Konsumen tidak hanya melihat pada kualitas, tetapi juga pada merek cukup banyak digemari oleh konsumen. Kosmetik yang sedang berkembang atau sedang sedang melakukan inovasi-inovasi di produknya menjadi bahan perbincangan oleh konsumen yang secara tidak langsung memperkenalkan tampilan dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dirangkai oleh peneliti, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian sebagai berikut: (1) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIESIA Surabaya? (2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIESIA Surabaya? (3) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIESIA Surabaya?. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah pada Mahasiswa

STIESIA Surabaya. (3) Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) dalam Alamsyah (2021) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi bahwa promosi mengacu pada kegiatan komunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Promosi merupakan suatu kegiatan yang menginformasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Promosi dapat menunjukkan kualitas yang baik dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa promosi yang menarik biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya promosi mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin menarik promosi dari perusahaan maka semakin tinggi kualitas produk tersebut. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara promosi dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen dapat menilai kepuasan untuk membeli suatu produk. Menurut Alma (2016) indikator promosi adalah sebagai berikut: (1) Periklanan, (2) Penjualan Perorangan, (3) Promosi Penjualan, (4) Hubungan Masyarakat, (5) Pemasaran Langsung, (6) Pameran Produk, (7) Pengenalan Program Promosi.

### Kualitas Produk

Dalam mencapai suatu pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan menciptakan produk atau jasa yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan. Secara konseptual produk adalah suatu apapun yang bisa ditawarkan sebagai usaha memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dihadapkan permasalahan sesuai kompetisi dan kapasitas sebuah produk maupun jasa dan juga tingkat daya beli pasar. Selain itu produk dapat juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dihasilkan oleh produsen melalui hasil outputnya. Produk dengan kualitas yang baik dinilai penting oleh pelanggan dan dapat menjadi acuan dalam menilai kepuasan pelanggan melalui minat terhadap produk tersebut.

Menurut Assauri dalam kutipan Sri Depi Oktaveni (2014:21) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut : Kinerja, Fitur, Reliabilitas, Kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

### Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Jufidar *et. al* (2019) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Aaker dialih bahasakan

oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan tentang indikator citra merek adalah sebagai berikut : *Recognition* (Pengakuan), *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (Afinitas) , *Domain*

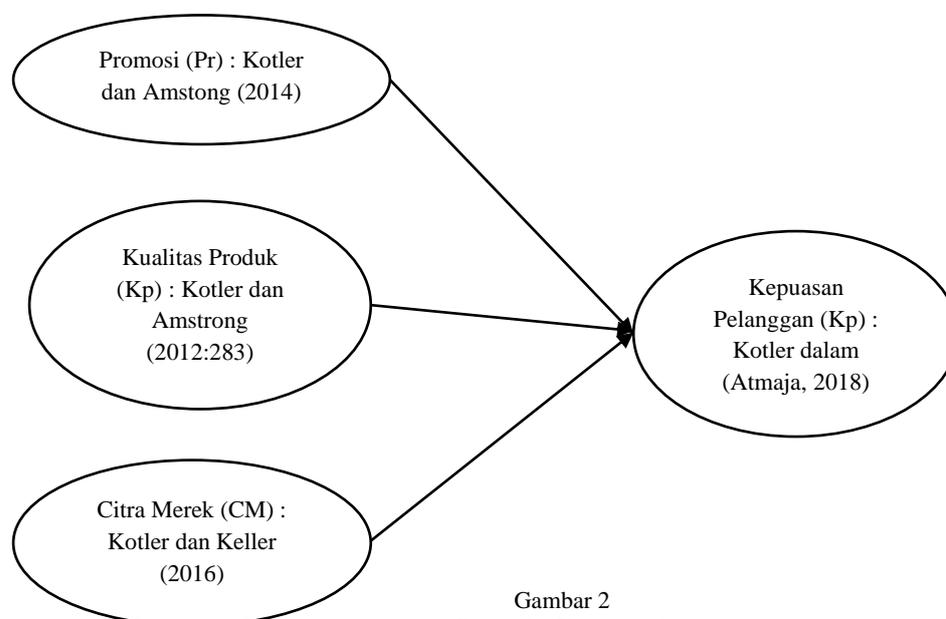
### Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam (Atmaja, 2018) dalam Kamal *et. al* (2020) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan”. Berdasarkan (Windasuri, 2017:64) dalam Kamal *et. al* (2020) “kepuasan pelanggan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut Kotler, Philip, dan Garry Armstrong dalam (Windasuri, 2017:64) mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dengan harapannya”. Menurut Atmaja (2018:11) dalam Kamal *et. al* (2020) mengemukakan bahwa “Kepuasan Masyarakat perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan”. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip Tjiptono (2014:101) dalam Saputra dan Yulistianis (2019) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut : *Re-Purchase*, *Menciptakan Word of Mouth* , *Menciptakan Citra Merek*, *Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama*

### Penelitian Terdahulu

Yulianto (2020) menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Safira (2021) menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yudita (2021) menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Rerangka Konseptual



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2015 : 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan

merek dan produk perusahaan. Penggunaan strategi promosi suatu produk akan menimbulkan persepsi konsumen, penerapan promosi yang tepat akan menimbulkan persepsi produk yang tergolong mewah dan bermutu tinggi, dan sebaliknya jika penggunaan promosi yang tidak tepat akan menimbulkan persepsi produk yang sederhana dan berkualitas rendah. Memanfaatkan promosi yang tepat akan membuat konsumen memutuskan tentang kepuasan pelanggan.

Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020), Safira (2021), Basbeth *et. al* (2016) dan Yulianto (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Lenzun *et. al* (2014), yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

**H1:** Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2016:164) dalam Hakim *et. al* (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah cara menggambarkan suatu produk yang dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Perusahaan sangat perlu memahami apa yang dibutuhkan konsumen untuk menghasilkan suatu produk. Karena dengan memenuhi kebutuhan dan harapan yang ingin dicapai konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen dari pihak konsumen itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aryanti dan Suyanto (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

**H2:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2016) dalam Jufidar *et. al* (2019) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek memiliki arti penting yang signifikan dalam gambaran suatu barang, karena sangat berpengaruh terhadap kesan pembeli dari semua data yang diperoleh pembeli tentang merek tersebut. Pelanggan dalam membeli suatu barang tidak hanya melihat barang tersebut dari segi kualitas dan kemajuannya, tetapi juga gambaran merek yang melekat pada barang tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Aryanti dan Suyanto (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Budiono (2020), yang membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penjelasan di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

**H3:** Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan meneliti pada populasi dan sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian dengan data yang bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan Sugiyono (2017). Adapun dalam penelitian ini akan menjelaskan dan mengukur pengaruh variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Studi produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). Data yang dianalisis dalam penelitian

ini adalah data yang didapatkan dari penyebaran kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2012). Lebih lanjut Sugiyono menambahkan bahwa benda yang diteliti dapat berupa individu, benda, benda, sifat atau sifat tertentu yang tidak seluruhnya ditetapkan oleh ahlinya untuk dikonsentrasikan dan kemudian digambar ujunnya.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah melakukan kegiatan pembelian dan menggunakan kosmetik Wardah.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Gulo (2010:78) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan di teliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2012), pengujian *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis pengujian *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian kebetulan. Sampel *insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang atau responden yang ditemui itu cocok dan sesuai dengan kriteria sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dinyatakan menurut Rumus Slovin Sugiyono (2011:37), dikarenakan jumlah populasi belum diketahui maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

- $n$  = jumlah sampel
- $Z$  = harga standar normal (1,976)
- $p$  = estimator proporsi populasi (0,5)
- $d$  = interval/penyimpangan (0,10)
- $q$  = 1-p

Jadibesar sampel yang di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

$n = 97,6$  dibulatkan menjadi 98 responden.

Dari hasil perhitungan pengambilan sampel di atas diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Dengan kriteria responden sebagai berikut : (1) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli dan memakai Kosmetik Wardah. (2) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang masih aktif sebagai mahasiswa.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui jenis data dalam penelitian skripsi ini, maka penelitian akan menggunakan data subjek (*Self-Report Data*). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan kosmetik Wardah yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden tentang promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian, seperti melakukan penyebaran kuesioner.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam riset ini butuh diidentifikasi terlebih dulu supaya tidak terdaat perbandingan metode pandang terhadap variabel penelitian. Ada pula variabel yang diidentifikasi yakni sebagai berikut: Variabel Bebas : Promosi (P), Kualitas Produk (KPr), Citra Merek (CM). Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan (KP)

#### **Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian operasional variabel ini akan menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi objek pengamatan dalam penelitian. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi operasional dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan kosmetik wardah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, variabel dalam penelitian ini yaitu:

#### **Promosi (Pr)**

Merupakan faktor utama dimana konsumen akan benar-benar memilih produk kosmetik dengan teliti, konsumen akan menilai dan mengamati produk tersebut untuk mendapatkan keuntungan dan fungsi atas kepemilikan suatu produk kosmetik. Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Indikator yang menjadikan ciri dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini, Menurut (Buchari Alma 2016, 179) indikator promosi adalah sebagai berikut :Periklanan/*Advertising*, Penjualan Perorangan/*Personal Selling*, Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, Pameran Produk/*Display Product*, Pemberian Hadiah/*Gift Giving*.

#### **Kualitas Produk (Kp)**

Kualitas produk dari dari kosmetik Wardah menjadi faktor dimana konsumen akan membeli kosmetik wardah, jika produk tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dari produk kosmetik lain maka konsumen tidak ragu dalam menilai kepuasan terhadap produk kosmetik Wardah yang dibeli. Kualitas produk ialah ciri produk ataupun jasa yang mendukung kemampuannya guna memuaskan kebutuhan pelanggan ataupun konsumen. Indikator atau pengukuran kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016:134) sebagai berikut : Kinerja (*Performance*), Fitur atau Ciri-ciri Tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Confermance to Specifications*), Daya Tahan (*Durability*), Estetika (*Esthetics*).

### **Citra Merek (CM)**

Citra merek menjadi peran penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas bagi konsumen yang menggunakan kosmetik Wardah. Dimana konsumen akan merasa bangga karena telah menggunakan kosmetik Wardah yang memiliki ciri tersendiri dan berbeda dengan merek kosmetik lainnya dengan perbedaan label halal. Citra merek ialah sesuatu anggapan serta kepercayaan dari konsumen tentang produk tertentu, seperti tercermin dalam asosiasi serta ciri yang terjalin dalam memori konsumen. Indikator citra merek seperti yang dikemukakan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) sebagai berikut : *Recognition* (Pengakuan), *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (Afinitas).

### **Kepuasan Pelanggan (KP)**

Kepuasan pelanggan lebih mengarah kepada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Konsumen selalu mempertimbangkan promosi, kualitas dan merek kosmetik Wardah dengan merek kosmetik lain yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk memberikan kepuasan dari membeli. Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam Jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017) indikator kepuasan konsumen, yaitu : Terpenuhinya Harapan Konsumen, Sikap atau Keinginan Menggunakan Produk, Merekomendasikan Kepada Pihak Lain, Kualitas Layanan, Loyalitas, Reputasi yang Baik.

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas menurut Ghozali (2016:45) digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan sudah sesuai sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian validitas (Ghozali, 2016:53) yaitu, jika  $\text{sig} < (\alpha) 0,05$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika  $\text{sig} > (\alpha) 0,05$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuisioner dapat diandalkan. Reliabilitas adalah ketelitian, derajat ketepatan dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut Sugiyono (2016:354) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *Cronbach alpha*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus terdistribusi dengan normal. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot* menurut Ghozali (2016:154) adalah jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi dianggap tidak normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:106). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas  $VIF = 1/Tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$  (Ghozali, 2016:106).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Apabila memiliki pola tertentu, maka titik yang terbentuk dalam suatu pola memiliki bentuk yang teratur (melebar, bergelombang, dan menyempit) yang telah terjadi pada heteroskedastisitas. Apabila memiliki pola yang jelas, maka titik akan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat dibuktikan bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian apabila tidak adanya heteroskedastisitas disetiap variabelnya.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari program SPSS, maka besarnya pengaruh promosi, kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan pelanggan akan diketahui. Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Model regresi dinyatakan sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 K + \beta_2 P + \beta_3 CM + e$$

Keterangan :

KP	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
P	= Promosi
K	= Kualitas Produk
CM	= Citra Merek
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien regresi dari variabel
e	= Standart eror

### Uji Goodness of Fit

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut, jika nilai signifikansi Uji F > 0,05, menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan tidak layak untuk digunakan model penelitian karena tingkat signifikansi melebihi batas yang telah ditentukan, sedangkan jika nilai signifikansi Uji F < 0,05, menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan layak untuk digunakan dalam model penelitian.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi R digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. Rentang nilai yang berlaku adalah 0 dan 1 dengan kriteria sebagai berikut: jika R = 1 atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif searah, jika R = -1 atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya negatif atau berbalik arah, jika R = 0 atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap parsial terikat. Uji t dengan menentukan signifikansi kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 (5%), maka kriteria untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut: Hipotesis, H<sub>0</sub>: b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>= 0 yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. H<sub>1</sub>: b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>≠ 0 yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Pada uji t nilai probabilitas dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik sebagai berikut: jika signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima, sedangkan jika signifikansi < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Promosi	P1	0,668	0,167	Valid
	P2	0,630		Valid
	P3	0,709		Valid
	P4	0,686		Valid
	P5	0,684		Valid
Kualitas Produk	KPr1	0,628		Valid
	KPr2	0,699		Valid
	KPr3	0,629		Valid
	KPr4	0,683		Valid
	KPr5	0,663		Valid
Citra Merek	CM1	0,853		Valid
	CM2	0,845		Valid
	CM3	0,730		Valid
	CM4	0,658		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,776		Valid
	KP2	0,783	Valid	
	KP3	0,815	Valid	
	KP4	0,772	Valid	
	KP5	0,827	Valid	
	KP6	0,725	Valid	

Sumber : Data sekunder diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan tentang promosi, kualitas prouk, citra merek dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 20 pernyataan

mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  sesuai dengan ketentuan, maka keseluruhan pernyataan dinyatakan valid. Dikatakan tidak valid jika  $r_{tabel}$  lebih besar daripada  $r_{hitung}$ .

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terkait kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,696	Reliabel
Kualitas Produk	0,675	Reliabel
Citra Merek	0,776	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,872	Reliabel

Sumber : Data sekunder diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas untuk variabel promosi memiliki nilai sebesar 0,696, variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,675, variabel citra merek memiliki nilai sebesar 0,776 dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,872.

### Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara linier, sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,340	1,143		1,172	,244
1 P	,271	,094	,222	2,891	,005
KPr	,216	,099	,165	2,185	,031
CM	,763	,114	,563	6,691	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data sekunder diolah 2021

Dari Tabel 3 diatas persamaan regresi yang didapat yaitu :

$$KP = 1,340 + 0,271Pr + 0,216Kp + 0,763CM + e$$

Berikut adalah penjelasan dan penguraian dari persamaan tersebut : Konstanta (a) adalah intersep garis merupakan intersep garis regresi dengan kepuasan pelanggan (KP) jika promosi (Pr), kualitas produk (Kp), dan citra merek (CM) sama dengan 0, yang menjelaskan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan didalam model penelitian ini sebesar konstanta tersebut. Dari Tabel diatas bisa dilihat nilai konstanta (a) sebesar 1,340 yang mana menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi, kualitas produk, dan citra merek sama dengan nol (0), sehingga kepuasan pelanggan Kosmetik Wardah sebesar 1,340. Koefisien regresi promosi ( $b_1$ ) = 0,271 yang menunjukkan hubungan searah antara variabel promosi dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk Kosmetik Wardah meningkat karena skala promosi yang dilakukan oleh Kosmetik Wardah menjangkau banyak pengguna atau pemakai makeup. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang konstan. Koefisien regresi kualitas produk ( $b_2$ ) = 0,216 yang menunjukkan hubungan searah antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk Kosmetik Wardah meningkat karena adanya pengaruh yang dihasilkan oleh Kosmetik wardah melalui kepopulerannya dikalangan perempuan

maupun laki-laki yang menggunakan kosmetik. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang konstan. Koefisien regresi citra merek ( $b_3$ ) = 0,763 yang menunjukkan hubungan searah antara variabel citra merek dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk Kosmetik Wardah meningkat karena citra merek yang diberikan oleh Kosmetik Wardah sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna atau konsumen. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang konstan. error ( $e_i$ ) = yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui suatu data tersebut berdistribusi normal atau tidak menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*.

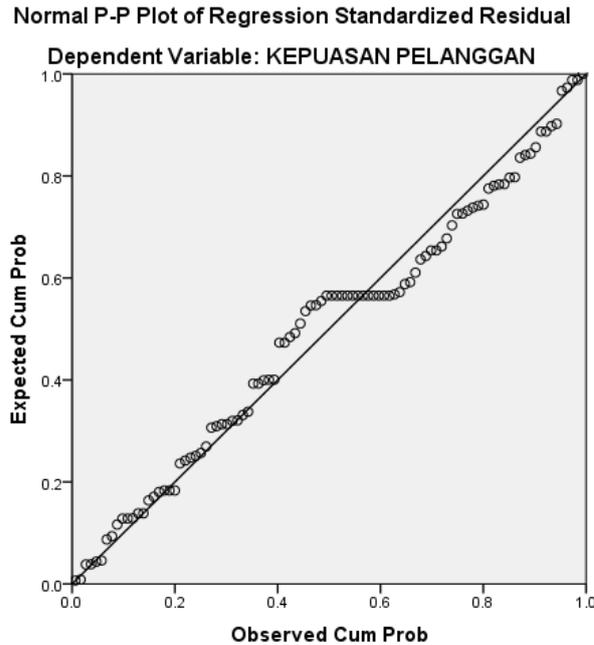
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,15343285
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,070
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061

Sumber : Data sekunder diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat di ketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standart*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila penyebaran plot mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Berikut adalah grafiknya :



Gambar 3  
Grafik Uji Normalitas  
Sumber : Data sekunder diolah 2021

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam penelitian. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinieritas

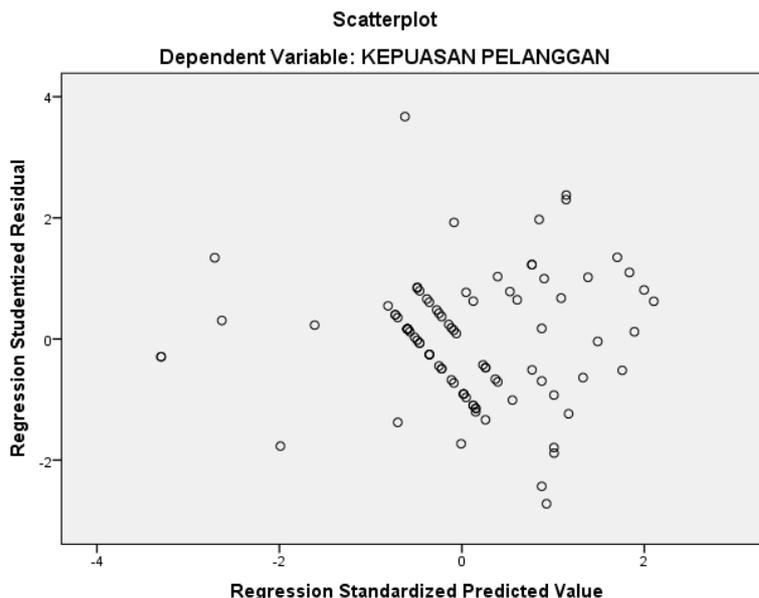
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi	0,438	2,281	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,454	2,202	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,366	2,735	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data sekunder diolah 2021

Berdasarkan Tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai *tolerance* 0,438 dan nilai VIF 2,281, kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,454 dan nilai VIF 2,202, dan citra merek memiliki nilai *tolerance* 0,366 dan nilai VIF 2,735. Dimana nilai *tolerance* kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dari itu sesuai dengan ketentuan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi pada variabel independen atau dapat dikatakan bebas multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tidak terjadi perbedaan (tetap) disebut homokedastisitas sedangkan jika terjadi perbedaan disebut heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik apabila model tersebut homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi gejala heteroskedastisitas didalam model penelitian tersebut.



**Gambar 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : Data sekunder diolah 2021

Berdasarkan Gambar 4 grafik *scatterplot* diatas, menjelaskan bahwa gambar grafik tersebut datanya sudah menyebar dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas terhadap persamaan regresi berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu promosi, kualitas produk dan citra merek yang digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gangguan heteroskedastisitas terhadap model penelitian.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel promosi, kualitas produk dan citra merek yang terdapat didalamnya secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400,910	3	133,637	97,431	,000 <sup>b</sup>
	Residual	129,050	94	1,373		
	Total	529,959	97			

a. Dependent Variabel : KP

b. Predictors : (Constant), CM, KP, P

Sumber : Data sekunder diolah 2021

Berdasarkan hasil uji F Tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 97,431 dengan nilai signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh variabel promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk Kosmetik Wardah.

### Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi untuk mengukur kemampuan atau kekuatan antara variabel promosi, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	,870 <sup>a</sup>	,756	,749	1,172	2,177

a.Predictors : (Constant), CM, KP, P

b.Dependent Variabel : KP

Sumber : Data sekunder diolah 2021

Dari Tabel 7 hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,756 atau sebesar 75,6% yang dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan pengguna produk Kosmetik Wardah. Sedangkan, sebesar 24,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji t yaitu digunakan untuk menguji variabel tidak terikat (promosi, kualitas produk dan citra merek) yang secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil uji t yang dilakukan sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
1 P	,271	,094	2,891	,005	Signifikan
KPr	,216	,099	2,185	,031	Signifikan
CM	,763	,114	6,691	,000	Signifikan

a.Dependen Variabel : KP

Sumber : Data sekunder diolah 2021

Hasil uji t berdasarkan Tabel 8 diatas, menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis 1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap penelitian ini bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai beta 0,271 yang memiliki arah positif dengan nilai *Sig* sebesar 0,005 yang kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hipotesis 2 : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap penelitian ini bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai beta 0,216 yang memiliki arah positif dengan nilai *Sig* sebesar 0,031 yang kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hipotesis 3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap penelitian ini bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai beta 0,763 yang memiliki positif dengan nilai *Sig* sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian terhadap variabel menunjukkan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Kosmetik Wardah. Hal tersebut dikarenakan nilaisignifikannya 0,005, oleh karena itu nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan, yaitu “promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah”. Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk atau jasanya dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasanya. Jika perusahaan mempromosikan suatu produk atau jasanya secara terus-menerus, maka banyak konsumen yang akan merasa puas dengan promosi yang dilakukan oleh produk Kosmetik Wardah, sehingga akan meningkatkan peminat pada produk atau jasa tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan, menghasilkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan minat penggunaan kosmetik wardah. Dengan meningkatkan kegiatan promosi atau diskon, maka akan berpengaruh pada konsumen terhadap kepuasan pelanggan pengguna kosmetik wardah, sehingga pengguna kosmetik wardah akan terus menggunakan kosmetik wardah untuk kebutuhan merias diri atau mempercantik diri karena adanya *beauty class* yang ditawarkan.

Faktanya dari kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh kosmetik wardah adalah dengan adanya diskon atau potongan harga dan *beauty class*, *beauty class* merupakan kelas kecantikan yang dibuat oleh kosmetik wardah untuk menarik konsumen untuk mengenal apa saja produk dari kosmetik wardah, bagaimana tekstur atau produk Kosmetik Wardah ketika diaplikasikan kepada wajah Konsumen dan Konsumen mendapatkan produk Kosmetik Wardah dengan cuma-cuma atau gratis tanpa membayar produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) dalam Hakim *et. al* (2019) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Penelitian ini didukung oleh Safira (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk memberikan nilai kepuasan pelanggan terhadap produknya. Sebaik apapun kualitas produk, apabila perusahaan tidak mampu memberikan informasi mengenai produknya dan mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Lenzun *et. al* (2014), yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari penelitian menghasilkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik wardah. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,031 ( $0,031 < 0,05$ ). Dari hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah”. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang

diinginkan oleh pelanggan. Dari hasil penelitian sebelumnya terhadap pengguna Kosmetik Wardah secara menyeluruh jawaban tersebut menyatakan bahwa kualitas produk yang didapat adalah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan terus meningkatkan kualitas produk Kosmetik Wardah diharapkan akan mempengaruhi konsumen terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik Wardah, sehingga pelanggan Kosmetik Wardah akan terus menggunakan Kosmetik Wardah karena baiknya kualitas produk yang ditawarkan oleh Kosmetik Wardah. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) dalam Hakim *et. al* (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh Zulher Zulher (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya dengan kualitas produk yang bagus atau baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan memilih mengenai produk yang disediakan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk memberikan kepuasan pelanggan produknya. Sebaik apapun kualitas produk, apabila perusahaan tidak mampu memberikan kualitas yang baik mengenai produknya dan mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Mariansyah dan Syarif (2020), yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari penelitian menghasilkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik Wardah. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan "citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah". Citra merek adalah suatu pencitraan sebuah produk, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang didapat oleh konsumen pada merek tersebut. Dari hasil penelitian sebelumnya terhadap pengguna Kosmetik Wardah secara menyeluruh jawaban tersebut menyatakan bahwa citra merek yang didapat adalah lebih banyak yang mengenal atau sudah familiar ditelinga konsumen tentang citra merek kosmetik wardah, karena Kosmetik Wardah terkenal dengan embel-embel Kosmetik dengan kehalalan produknya saat dibuat, sering mengadakan *beauty class*, memberikan kualitas produk yang sangat baik dan ketahanan produk yang sangat baik. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri.

Penelitian ini didukung oleh Safira (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya dengan citra merek yang bagus atau baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk mengenali dan hafal mengenai produk yang disediakan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk memberikan kepuasan pelanggan produknya. Sebaik apapun citra merek perusahaan, apabila perusahaan tidak mampu memberikan kualitas yang baik mengenai produknya dan mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Budiono (2020), yang membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka temuan peneliti ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang ditawarkan oleh Kosmetik Wardah, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. (2) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam ketahanannya, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. (3) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang banyak diakui oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya.

### Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut : (1) Bagi produk kosmetik Wardah di Surabaya sebaiknya tetap meningkatkan kualitas produk dan tetap meningkatkan inovasi agar tidak ditiru atau sama dengan produk yang sejenis agar daya saing yang tercipta lebih unggul dari produk perusahaan lainnya yang sejenis, karena dengan inovasi produk yang beda konsumen akan lebih tertarik dengan kualitas dan produk yang dihasilkan oleh produk kosmetik Wardah di Surabaya. (2) Selain itu produk kosmetik Wardah di Surabaya sebaiknya tetap melakukan promosi terkait *brand image* yang dimiliki terus menerus menarik perhatian konsumen, hal tersebut dilakukan supaya meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah di Surabaya. (3) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian di luar variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, atau menambah variabel bebas lainnya yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan kepuasan.

### Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang telah ada dan ditetapkan, namun masih memiliki keterbatasan yaitu sebagai berikut : (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada wilayah lain. (2) Populasi penelitian ini hanya memfokuskan konsumen yang pernah membeli produk Kosmetik Wardah pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (3) Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 98 responden. (4) Penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi, kualitas produk dan citra merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. Mitra Utama: Jakarta.
- Alamsyah, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1-16.

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA : Bandung.
- Anggraini, F., dan Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Apriyani, D. A., dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1–7.
- Aryanti, A. S., dan Suyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. ABSTRACT.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88.
- Faizal, H., dan Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316.
- Hakim, M., Lukitaningsih, A., dan Susanto. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 18–23.
- Jufidar, J., Abbas, F., dan Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 14–25.
- Khairusy, M. A., dan Febriani, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.; A. Maulana & Y. S. Hayati, eds.). Jakarta.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., dan Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237–1245.
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., dan Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1721–1730.
- Mariansyah, A., dan Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Nastiti, A., dan Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Safira, B. G. (2021). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–14.

- Saputra S., dan Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel dan Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21-31.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755- 764.
- Tjiptono F dan Andi. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta.
- Yudita, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(10), 1-17.
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.
- Zulher, Z. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan BA (Beauty Advisor) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Lottemart Kuningan City). *Jurnal Manajemen FE-UB*, 7(2), 126-142.