

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE*, DAN *PACKAGING PRODUCT* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Elfa Shofy Aulia
elfa.shofi96@gmail.com
Novianto Eko Nugroho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The Research aimed to examine the effect of brand image, price, and packaging product product on the consumers' satisfaction of Student of STIESIA Surabaya. While consumers' satisfaction was measured by complain and suggest system, ghost shopping, lost customer analysis, customers' satisfaction survey. The research was descriptive-quantitative. Moreover, the population was all students of STIESIA Surabaya in the academic years of 2017, 2018, 2019, and 2020. The data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, there were 88 respondents as the sample. Furthermore, the data were taken from October 2022 until February 2023. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26.0 version. The result showed that both brand image and price had a positif and significant effect on the customers' satisfaction of Student of STIESIA Surabaya. On the other hand, the packaging product product had a positive but insignificant effect on the customers' satisfaction of Student of STIESIA Surabaya.

Keywords: brand image, price, packaging product product, customers satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *price*, dan *packaging product* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswi STIESIA Surabaya. Kepuasan konsumen diukur dengan sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, survei kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi STIESIA Surabaya angkatan tahun 2017, 2018, 2019, dan 2020. Proses pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*, *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan metode *purposive sampling* pada penelitian ini didapatkan sampel sebanyak 88 responden. Data penelitian diambil selama bulan oktober 2022 sampai dengan february 2023. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26.0. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *packaging product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: brand image, price, packaging product product, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini produk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik lokal dan impor banyak menghiasi toko-toko *online* maupun *offline*. *Skincare* lokal saat ini berkembang pesat dengan berbagai merek dan keunggulan yang ditawarkan tak kalah dengan produk impor. Disamping itu *skincare* lokal lebih banyak menggunakan bahan alami yang baik dan aman bagi kulit mereka dan harganya pun relatif murah dibandingkan dengan *skincare* impor. Perempuan di Indonesia kebanyakan sekarang beralih ke *skincare* lokal asli Indonesia daripada *skincare* impor, dengan alasan karena *skincare* impor yang tidak jelas akan kandungannya, tidak ada izin dari BPOM dan akhirnya terjebak pada janji hasil yang instan.

Perempuan adalah makhluk yang lebih mengutamakan atas permasalahan keindahan, perempuan selalu ingin memiliki penampilan cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin dirinya menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal ini menjadi penyebab dan alasan mengapa perempuan selalu dan senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam skincare. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh berbagai produsen skincare sehingga industri ini berkembang pesat.

Dari sekian banyak produk *skincare* lokal asli Indonesia, salah satunya adalah Avoskin. Avoskin merupakan produk kecantikan dibawan naungan PT AVO Innovation & Technology yang didirikan oleh Anugrah Pakerti. Avoskin diluncurkan pada tahun 2014 dengan mengusung konsep *green beauty*, yaitu menghadirkan produk-produk kecantikan berbahan natural alami dan dengan kemasan yang ramah lingkungan. Bahan yang digunakan diantaranya seperti *aloe vera*, *tea tree* dan rasberi yang didapatkan langsung dari petani di daerah Jawa dan Bali sehingga juga sebagai penggerak ekonomi dalam negeri.

Tabel 1
Top Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

No.	Brand	Penjualan (Rupiah)
1.	<i>MS Glow</i>	38,5 miliar
2.	<i>Scarlett</i>	17,7 miliar
3.	<i>Somethinc</i>	8,1 miliar
4.	<i>Avoskin</i>	5,9 miliar
5.	<i>Wardah</i>	5,3 miliar
6.	<i>White Lab</i>	3,1 miliar
7.	<i>Bio Beauty Lab</i>	2,6 miliar
8.	<i>Emina</i>	2,1 miliar
9.	<i>Elshe Skin</i>	1,8 miliar
10.	<i>Everwhite</i>	1,05 miliar

Sumber: www.compas.co.id, 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas, ditemukan bahwa avoskin mendapatkan peringkat 4 *top brand skincare* lokal terlaris, karena Avoskin adalah merek *skincare* dengan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan Avoskin juga berkomitmen menciptakan produk dari bahan-bahan alami dan pengemasan yang ramah lingkungan. Berdasarkan penjualan di *e-commerce* pada produk Avoskin menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Avoskin sangatlah baik dan mencerminkan bahwa *brand image*, *price*, dan *packaging product* dari produk ini baik di benak konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa dari seorang konsumen yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller 2018). kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang diperoleh seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono & Diana, 2020). Ketidakpuasan akan timbul karena hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan yang di janjikan oleh produk terhadap konsumen. Jadi jika hasil yang diharapkan itu sesuai konsumen akan puas atau hasil yang diharapkan tidak sesuai maka konsumen tidak puas. Salah satu kepuasan bagi konsumen adalah atribut yang melekat pada produk, seperti *brand image*, *packaging product*, *price*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Brand image (citra merek) adalah merek jika dipersepsikan oleh konsumen. *Brand image* berhubungan langsung dengan sikap yang preferensi dan keyakinan atas suatu merek. Citra positif lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan merasakan kepuasan setelah membelinya dibandingkan dengan yang memiliki citra yang

tidak baik, karena citra yang positif mengartikan bahwa konsumen dapat menerima informasi lebih dari produk tersebut. Menurut Setiadi (2019) mengatakan *brand image* merupakan representasi dan persepsi merek yang dibentuk atas informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Jadi *brand image* adalah komponen penting dari perusahaan dan produk itu, sehingga dengan adanya *brand image* akan memudahkan konsumen dalam mencari suatu produk. *Brand image* merupakan asosiasi *brand* yang saling berkaitan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam benak konsumen (Duriyanto, Sugiarto, & Sitingjak, 2017).

Price memainkan peran penting karena penentuan *price* berkaitan langsung dengan pendapatan yang diterima perusahaan, keputusan dalam penentuan *price* juga penting terhadap penentuan seberapa jauh barang atau jasa dinilai oleh konsumen dan dalam membangun *brand image* (Lupiyoadi, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa *price* merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah atas nilai tukar konsumen dari manfaat yang diterima karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut yang dibayar oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *price* adalah unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa *price* adalah sebuah elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Penetapan *price* yaitu berdasarkan total biaya produksi ditambah dengan keuntungan, hendaknya produsen/perusahaan menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga dapat terjangkau oleh konsumen.

Menurut Aren (2009) menyatakan bahwa *packaging product* (kemasan) merupakan pelindung atau wadah dari suatu produk, baik produk biasa maupun produk hasil industri. *Packaging product* menjadi standar pemenuhan atas kebutuhan antara hubungan produsen dengan pembeli. Selain sebagai wadah dari suatu produk, *packaging product* (kemasan) dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan pelengkap dari *brand image* yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menjatuhkan pilihan atas barang yang dikemasnya. Dalam seluruh kegiatan atau aktivitas indera manusia, manusia paling banyak menggunakan indera penglihatan untuk kegiatan yang dilakukan mereka. Hal ini membuat unsur grafis dari suatu *packaging product*, seperti warna, bentuk, merek, huruf, dan tata letak adalah unsur *visual* yang berperan besar dalam proses penyampaian pesan secara *visual*. Menurut Kotler dan Keller (2018) *packaging product* adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah sebagai sebuah produk. *Packaging product* adalah kegiatan umum dan perancangan barang yang melibatkan penentuan desain kemasan suatu barang (Swastha dan Irawan, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan dalam penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?, (2) apakah *price* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?, dan (3) apakah *packaging product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?, Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen, (2) untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen, dan (3) untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *packaging product* terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN TEORETIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap manfaat produk sebenarnya dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Sependapat dengan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang diperoleh seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono & Diana, 2020).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa dari seorang konsumen yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller 2018). Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono ,2015). Jadi, berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang telah muncul setelah melakukan perbandingan antara hasil dari produk dengan apa yang diharapkan.

Brand Image

Menurut Sari Dewi, *et al.* (2020) *brand image* adalah cara pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam benak konsumen pada suatu merek. *Brand image* berhubungan langsung dengan sikap yang preferensi dan keyakinan atas suatu merek. Menurut Rangkuti (2015) mengatakan bahwa citra merek adalah pemahaman atas suatu merek yang bersangkutan dengan asosiasi merek yang melekat dalam benak konsumen. Asosiasi merek adalah informasi atas merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam benak konsumen, seperti merek itu nama sebuah produk.

Merek sangat penting untuk diperhatikan, karena merek dengan nama yang baik harus memenuhi syarat sebagai pembeda merek dari pesaing, menggambarkan atribut, cocok dengan citra merek yang diinginkan dan desain kemasan produk. *Brand image* merupakan asosiasi *brand* yang saling berkaitan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam benak konsumen (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2017). Menurut Setiadi (2019) mengatakan *brand image* merupakan representasi dan persepsi merek yang dibentuk atas informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Jadi *brand image* adalah komponen penting dari perusahaan dan produk itu, sehingga dengan adanya *brand image* akan memudahkan konsumen dalam mencari suatu produk.

Price

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa *price* merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah atas nilai tukar konsumen dari manfaat yang diterima karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut yang dibayar oleh konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *price* adalah unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa *price* adalah sebuah elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. *Price* memainkan peran penting karena penentuan *price* berkaitan langsung dengan pendapatan yang diterima perusahaan, keputusan dalam penentuan *price* juga penting terhadap penentuan seberapa

jauh barang atau jasa dinilai oleh konsumen dan dalam membangun *brand image* (Lupiyoadi, 2013).

Berdasarkan definisi atas *price* diatas, maka disimpulkan bahwa *price* merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atas memiliki atau mendapatkan dan menggunakannya produk atau jasa yang dibelinya guna menerima manfaat dari produk atau jasa serta dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dan bagi perusahaan hal ini adalah pendapatan atau penjualan bagi perusahaan.

Packaging product

Menurut Kotler dan Keller (2018) *packaging product* adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah sebagai sebuah produk. *Packaging product* adalah kegiatan umum dan perancangan barang yang melibatkan penentuan desain kemasan suatu barang (Swastha dan Irawan, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa "*Packaging product involves designing and producing the container or wrapper for a product*" artinya proses kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan yaitu sebagai pelindung produk agar tetap terjaga kualitasnya. *Packaging product* digunakan sebagai pelindung dari suatu produk atau jasa serta barang-barang hasil industri. Menurut Aren (2009) menyatakan bahwa *packaging product* (kemasan) merupakan pelindung atau wadah dari suatu produk, baik produk biasa maupun produk hasil industri.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *packaging* adalah suatu kegiatan mendesain dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain dan proses pembuatan. *Packaging product* menjadi suatu kebutuhan dalam dunia industri, karena terdapat hubungan antara produsen dengan konsumen yang membeli.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Brand Image sebagai pandangan tentang merek yang merupakan cerminan dari ingata konsumen akan merek dari produk atau jasa tersebut. Bisa dikatakan bahwa *brand image* adalah konsep yang dibuat oleh konsumen dengan alasan subyektif dan berdasarkan emosional konsumen tersebut. Apabila *brand image* dari suatu produk atau jasa perusahaan baik dan dikenal banyak konsumen lain memberikan dampak kepuasan bagi konsumen. Putu dan Wardana (2015) mengatakan bahwa *brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Natalia (2015) menyatakan juga bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memberikan makna bahwa semakin baik *brand image* dari suatu produsen/perusahaan, maka semakin meningkat juga kepuasan dari konsumen tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan Yesenia dan Siregar (2014) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₁: *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen

Price merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atau dibayarkan atas produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kinerja dari suatu produk atau jasa tersebut. *Price* adalah hal yang riskan pada perusahaan, karena perusahaan harus mensurvey dari keseluruhan *price* competitor lainnya agar tidak ada kejadian dengan *price* yang lebih murah seseorang konsumen bisa mendapatkan produk atau jasa yang sama dengan kualitas sama pula dan manfaat yang sama, karena jika *price*

tidak sesuai dengan manfaatnya yang didapatkan menyebabkan ketidakpuasan dari seorang konsumen.

Dalam penelitian Riskawati (2020) mengatakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena penetapan *price* yang tepat akan berpengaruh pada permintaan suatu produk pada situasi tertentu dengan hukum bahwa permintaan tidak pernah sejalan dengan *price*, karena penetapan *price* yang tepat dapat menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan memikat pelanggan. Berbeda dengan penelitian Ahmad (2018) mengatakan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen tidak terlalu memikirkan *price* yang dibayarkan tetapi lebih memikirkan apa yang telah diterimanya dan Aren (2009) menyatakan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₂: *Price* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh *Packaging product* Terhadap Kepuasan Konsumen

Packaging product (kemasan) menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Packaging product* (kemasan) merupakan pelindung atau wadah dari suatu produk, baik produk biasa maupun produk hasil industri. *Packaging product* menjadi standar pemenuhan atas kebutuhan antara hubungan produsen dengan pembeli. Selain sebagai wadah dari suatu produk, *packaging product* (kemasan) dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan pelengkap dari *brand image* yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menjatuhkan pilihan atas barang yang dikemasnya.

Menurut penelitian Mahfud (2017) menyatakan bahwa variabel kemasan (*packaging product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena kemasan mempunyai tujuan dan fungsi atas pembuatan produk salah satunya adalah memperindah produk yang sesuai dengan kategori produk dan sebagai pengaman produk agar tidak rusak saat didistribusikan ke konsumen dan saat dipajang ditoko. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati dan Soejarminto (2019) menyatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena pengemasannya sangat menarik. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aren (2009) menyatakan bahwa Kemasan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₃: *Packaging product* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang menunjukkan hubungan sebab-akibat yang diartikan terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Ghozali, 2018). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau bahkan lebih. Populasi pada penelitian ini adalah jenis populasi *finite* karena populasi dapat diketahui dan diidentifikasi secara pasti yaitu seluruh mahasiswi S-1 Manajemen STIESIA Surabaya. Gambaran anggota populasi yang digunakan untuk penelitian yaitu mahasiswi S-1 Manajemen STIESIA Surabaya tahun 2017-2020 dengan jumlah populasi sebesar 695 mahasiswa.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian diartikan sebagai bagian dari wilayah populasi yang dijadikan subjek penelitian atau sebagai wakil dari anggota populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan populasi dari seluruh mahasiswa S-1 Manajemen STIESIA Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan yaitu mahasiswa yang memakai produk Avoskin.

Menurut Sugiyono (2020) Dalam menentukan besaran sampel penelitian yang akan menjadi responden pada penelitian, penulis membatasi jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan batas kesalahan sebesar ($e = 10\%$ atau 0,1), sebagai berikut:

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e :Tingkat Kesalahan

Dari rumus tersebut, didapatkan hasil sampel sebesar 87,4 responden, tetapi peneliti menetapkan besaran sampel sebesar 88 responden dengan asumsi akan menambah kevaliditasan dari data penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, dengan sasaran data yang berisikan pertanyaan dan ditujukan kepada responden dan didapatkan secara langsung. Kuisisioner yang dibagikan kepada responden merupakan data primer dalam penelitian ini. Responden dari kuisisioner adalah mahasiswa S-1 Manajemen STIESIA Surabaya. Kuisisioner dibagikan dengan sistem tertutup, sehingga responden diharapkan untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban yang sesuai dengan pilihan dan menjawab tanpa ada unsur paksaan. Kuisisioner ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai pengaruh *brand image*, *price*, dan *packaging product* terhadap kepuasan konsumen.

Kuisisioner adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020). Skala pengukuran pada kuisisioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk kemudahan dalam analisis metode kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberikan nilai, sebagai berikut:

Tabel 2
Skala *Likert* pada pertanyaan tertutup dalam kuisisioner

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

Sumber: Sugiyono, 2020

Pada jawaban responden didapat berdasarkan besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang diajukan pertanyaan. Menurut Sugiyono (2020) skala *mean* ditunjukkan, sebagai berikut:

Tabel 3
Skala Mean pada pertanyaan tertutup dalam kuisisioner

No.	Interval	Kategori	Skor
1.	1 < 1,75	Sangat Tidak Setuju	1
2.	1,75 < 2,5	Tidak Setuju	2
3.	2,5 < 3,25	Setuju	3
4.	3,25 < 4	Sangat Setuju	4

Sumber: Sugiyono, 2020

Skala *mean* diatas merupakan penilaian dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuisisioner, sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional pada penelitian ini yaitu variabel independ terdiri dari *brand image*, *price*, dan *packaging product*. Variabel dependen terdiri dari kepuasan konsumen.

Definisi Operasional Variabel Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa serta situasi kognitif dari konsumen saat pembelian yang berasal dari kesesuaian suatu produk yang dipersepsikan dengan ekspektasi seorang konsumen yang melakukan pembelian produk Avoskin, sehingga peneliti menggunakan variabel ini. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang telah muncul setelah melakukan perbandingan antara hasil dari produk dengan apa yang diharapkan. Menurut Hawkins dan Lonney (2003), menyatakan atribut-atribut atau indikator pembentuk kepuasan konsumen, sebagai berikut: (1) Kesesuaian Harapan, (2) Minat Berkunjung Kembali, dan (3) Kesiediaan Dalam Merekomendasikan.

Variabel Independen Brand Image

Brand image adalah persepsi atau pemahaman konsumen atas suatu merek yang dibentuk atas informasi dan pengalaman yang didapat serta asosiasi merek yang melekat dalam benak konsumen yang telah membeli produk Avoskin sehingga peneliti menggunakan variabel ini. Jadi *brand image* adalah komponen penting dari perusahaan dan produk itu, sehingga dengan adanya *brand image* akan memudahkan konsumen dalam mencari suatu produk. Menurut Biel dalam Sulistyari (2012) menyatakan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, sebagai berikut: (1) Citra Korporat (*Corporate Image*), (2) Citra Pemakai (*User Image*), dan (3) Citra Produk (*Product Image*)

Price

Price merupakan bauran pemasaran yang membebaskan uang atas jumlah tertentu untuk mendapatkan produk/jasa sehingga menjadi pendapatan atau pemasukan bagi

PT AVO *Innovation & Technology*, sehingga peneliti menggunakan variabel ini. Jadi, disimpulkan bahwa *price* merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen PT AVO *Innovation & Technology* atas memiliki atau mendapatkan dan menggunakannya produk atau jasa yang dibelinya guna menerima manfaat dari produk atau jasa serta dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dan bagi perusahaan hal ini adalah pendapatan atau penjualan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan ada 4 indikator yang mencirikan *price*, sebagai berikut: (1) Keterjangkauan *price*, (2) Kesesuaian *price* dengan kualitas produk, (3) Daya saing *price*, dan (4) Kesesuaian *price* dengan manfaat produk.

Packaging product Product

Packaging product adalah kegiatan merancang dan memproduksi yang melibatkan penentuan desain pada suatu kemasan atau pelindung dari suatu produk baik produk biasa maupun produk hasil industri PT AVO *Innovation & Technology* yang ekonomis dan mudah, sehingga peneliti menggunakan variabel ini. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *packaging* adalah suatu kegiatan mendesain dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain dan proses pembuatan. Indikator *packaging product* (kemasan) dalam penelitian ini, sebagai berikut: (1) Bahan, (2) Logo, dan (3) Warna.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode untuk menganalisis dan mengorganisir data yang diperoleh, dengan tujuan mendapatkan gambaran yang teratur dari data yang diperoleh dan berguna untuk mengetahui data yang terkumpul, meliputi nilai maksimum, minimum, *mean*, dan *standard deviation* (simpangan data). Semakin besar nilai dari *standard deviation* dari suatu data, maka data sampel akan lebih bervariasi serta sebaliknya jika semakin kecil nilai *standard deviation* maka data sampel akan homogen.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item pertanyaan yang ada dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa dikatakan *valid* jika pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuisisioner tersebut. Adapun kriteria dalam uji validitas ini, sebagai berikut: (1) Jika r hasil positif dan r hasil $>$ r tabel, maka indikator yang diangkat pada variabel dinyatakan valid, dan (2) Jika r hasil negatif dan r hasil $<$ r tabel, maka indikator yang diangkat pada variabel dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab indikator variabel yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan pada kuisisioner (Ghozali, 2018). Sebuah kuisisioner dapat dikatakan reliabel dan handal jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan bisa konsisten dan stabil dari waktu ke waktu dan jika jawaban dari responden tersebut secara acak maka dapat dikatakan tidak reliabel. Menurut Ghazali (2018) mengatakan bahwa suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika memberikan hasil nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji normalitas adalah uji statistik yang dipakai untuk menguji model regresi variabel yang diteliti apakah sudah terdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas dapat dilihat melalui *normal probability plot* dimana data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. selain dapat dilihat melalui *normal probability plot* uji normalitas juga harus memenuhi syarat *One Sample Kolmogorov* dengan kriteria, sebagai berikut: (1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi terdistribusi normal, dan (2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas adalah sebuah pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi ini. Jika terdapat korelasi saat diuji maka terdapat masalah multikolinearitas. Dalam uji multikolinearitas terdapat kriteria, sebagai berikut: (1) Melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu harus < 10, dan (2) *Tolerance* dari suatu model regresi harus > 0,1

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah ada kejadian ketidaksamaan *variance* dari residual penelitian satu ke penelitian lainnya dalam model regresi dan menguji terjadi atau tidak ketidaksamaan deviasi standar pada variabel dependen di setiap variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian pada uji ini menggunakan grafik *scatterplot*. Apabila titik-titik dalam grafik *scatterplot* membentuk pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dan jika membentuk pola maka dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda adalah model yang dapat mendeskripsikan hubungan antara dua variabel atau lebih dan dilakukan ketika seluruh uji asumsi klasik tersebut terpenuhi (Ghozali, 2018). Hal ini berarti untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh brand image, *price*, dan *packaging* terhadap kepuasan konsumen, sehingga didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KK = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 P + \beta_3 PP + e$$

Keterangan

KK	= Kepuasan Konsumen
α	= Konstanta
β_i	= Koefisien Regresi
BI	= <i>Brand Image</i>
P	= <i>Price</i>
PP	= <i>Packaging product</i>
e	= <i>Error</i>

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F adalah pengujian yang menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui secara keseluruhan apakah variabel independen pada penelitian ini mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dalam pengujian model regresi, sebagai berikut: (1) $\alpha < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa uji memiliki pengaruh secara simultan dan layak atau fit untuk digunakan dalam penelitian, dan (2) $\alpha > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa uji tidak memiliki pengaruh secara simultan dan tidak layak serta tidak fit untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) adalah pengujian yang mengukur sejauh mana kemampuan model variabel independen (X) yang dipilih dalam menjabarkan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi (R²) dilihat dari interval yaitu antara 0 dan 1, maka semakin kecil nilainya berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjabarkan variabel dependen sangat terbatas atau bahkan tidak ada kontribusi, sebaliknya jika nilainya mendekati angka 100% berarti kemampuan variabel independen dalam menjabarkan variabel dependen dapat memberikan hampir keseluruhan informasi dalam memprediksi varian variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dapat mengetahui hasil apakah hipotesis awal diterima atau ditolak, sehingga disimpulkan bahwa apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Adapun kriteria dalam pengujian hipotesis ini atau pengujian secara parsial yaitu dengan menggunakan *level of significant* $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Hipotesis diterima), dan (2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Hipotesis ditolak).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item pertanyaan yang ada dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa dikatakan *valid* jika pertanyaan yang diajukan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuisioner tersebut. Jika r hasil positif dan r hasil $> r$ tabel, maka indikator yang diangkat pada variabel dinyatakan valid dan jika r hasil negatif dan r hasil $< r$ tabel, maka indikator yang diangkat pada variabel dinyatakan tidak valid. Dengan angka kritik pada penelitian ini $N-2 = 88 - 2 = 86$ dengan signifikansi $\alpha = 5\%$, maka r tabel pada penelitian ini sebesar 0,210. Berikut hasil uji validitas pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,863	0,210	0,000	Valid
	X1.2	0,886		0,000	Valid
	X1.3	0,875		0,000	Valid
	X1.4	0,885		0,000	Valid
	X1.5	0,901		0,000	Valid
	X1.6	0,859		0,000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
Price (X2)	X2.1	0,726	0,210	0,000	Valid
	X2.2	0,774		0,000	Valid
	X2.3	0,849		0,000	Valid
	X2.4	0,877		0,000	Valid
	X2.5	0,691		0,000	Valid
	X2.6	0,877		0,000	Valid
	X2.7	0,913		0,000	Valid
	X2.8	0,858		0,000	Valid
Packaging product (X3)	X3.1	0,833	0,210	0,000	Valid
	X3.2	0,872		0,000	Valid
	X3.3	0,863		0,000	Valid
	X3.4	0,870		0,000	Valid
	X3.5	0,889		0,000	Valid
	X3.6	0,888		0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,864	0,210	0,000	Valid
	Y.2	0,761		0,000	Valid
	Y.3	0,823		0,000	Valid
	Y.4	0,818		0,000	Valid
	Y.5	0,802		0,000	Valid
	Y.6	0,848		0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa dari keseluruhan item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai signifikansi yang di hasilkan $< 0,05$ mengartikan bahwa semua variabel valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab indikator variabel yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan pada kuisioner (Ghozali, 2018). Pengukuran uji reliabilitas diukur melalui *cronbach alpha*. Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika memberikan hasil nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Berikut hasil pengolahan data uji reliabilitas, sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,941	Reliabel
Price	0,928	Reliabel
Packaging product	0,935	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,902	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan hasil *cronbach alpha* dari seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk mengetahui data tersebut normal yaitu dengan melakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi terdistribusi normal dan jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi tidak terdistribusi normal.. Berikut merupakan hasil uji normalitas dalam Tabel 6 berikut ini:

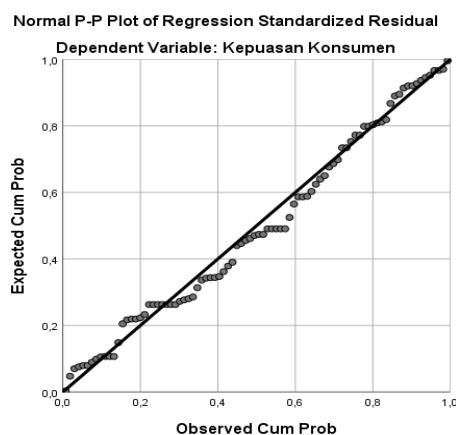
Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48030929
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,054
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,080 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah sesuai dengan standar yang ditetapkan dan data telah berdistribusi dengan normal dan layak untuk digunakan. Selain itu uji normalitas dapat dilihat melalui grafik *normal probability plot*. Berikut hasil grafik *normal probability plot*:



Gambar 1
Grafik Uji Normalitas Data
Sumber: Data diolah (2023)

Dari gambar 1, menunjukkan bahwa hasil *plotting* rapat, menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga disimpulkan bahwa variabel memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas adalah sebuah pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi ini. Jika terdapat korelasi saat diuji maka terdapat masalah multikolinearitas. Dalam pengujian multikolinearitas yaitu menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas begitupun dengan sebaliknya. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,716	,893		
	Brand Image	,211	,083	,272	3,680
	Price	,429	,067	,271	3,684

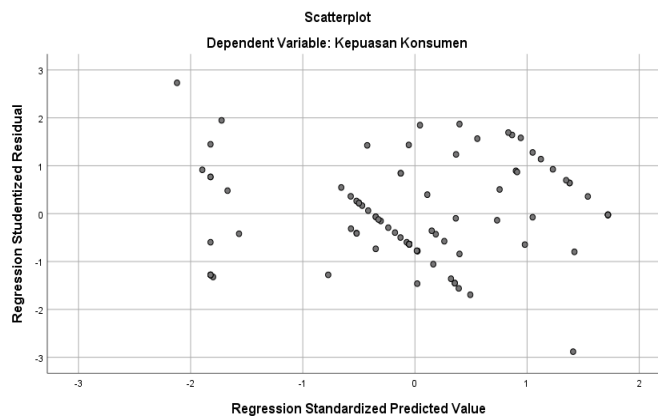
Packaging product	,064	,079	,299	3,344
-------------------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terbebas dari gejala multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah ada kejadian ketidaksamaan *variance* dari residual penelitian satu ke penelitian lainnya dalam model regresi dan menguji terjadi atau tidak ketidaksamaan deviasi standar pada variabel dependen di setiap variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian pada uji ini menggunakan grafik *scatterplot*. Apabila titik-titik dalam grafik *scatterplot* membentuk pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dan jika membentuk pola maka dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 2 diatas, terlihat *plot* atau titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda adalah model yang dapat mendeskripsikan hubungan antara dua variabel atau lebih dan dilakukan ketika seluruh uji asumsi klasik tersebut terpenuhi (Ghozali, 2018). Hal ini berarti untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price*, dan *packaging product* terhadap kepuasan konsumen. Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	3,716	,893	4,163	,000
Brand Image	,211	,083	2,530	,013
Price	,429	,067	6,403	,000

Packaging	,064	,079	,813	,418
-----------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8, didapatkan persamaan model regresi linear berganda dan diuraikan sebagai berikut:

$$KK = 3,716 + 0,211BI + 0,429P + 0,064PP + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diuraikan, sebagai berikut : (1) Konstanta (α) = 3,716, Nilai konstanta α sebesar 3,716 mengindikasikan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari *brand image* (BI), *price* (Pr), *packaging product* (Pc) bernilai konstan atau naik dan besaran perubahan kepuasan konsumen sebesar 3,716, (2) Koefisien regresi *brand image* = 0,211, Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,211 yaitu hubungan antara variabel *brand image* dengan variabel dependen kepuasan konsumen berarah positif dan signifikan. Hal ini berarti setiap terjadinya peningkatan *brand image* sebesar satu satuan cenderung meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,211, (3) Koefisien regresi *price* = 0,429, Koefisien regresi *price* sebesar 0,429 yaitu hubungan antara variabel *price* dengan variabel dependen kepuasan konsumen berarah positif dan signifikan. Hal ini berarti setiap terjadinya peningkatan *price* sebesar satu satuan cenderung meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,429, dan (4) Koefisien regresi *packaging product* = 0,064, Koefisien regresi *packaging product* sebesar 0,064 yaitu hubungan antara variabel *packaging product* dengan variabel dependen kepuasan konsumen berarah positif meskipun tidak signifikan. Hal ini berarti setiap terjadinya peningkatan *packaging product* sebesar satu satuan cenderung meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,064.

Uji Kelayakan Model

Uji F adalah pengujian yang menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui secara keseluruhan apakah variabel independen pada penelitian ini mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji kelayakan model (uji F):

Tabel 9
Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	715,435	3	238,478	105,076	,000 ^b
Residual	190,644	84	2,270		
Total	906,080	87			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Packaging, Brand Image, Price

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan uji F tabel 9, didapatkan nilai F hitung sebesar 105,076 dan tingkat signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan sebagai perkiraan kepuasan konsumen atau variabel *brand image*, *price*, *packaging product* secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian yang mengukur sejauh mana kemampuan model variabel independen (X) yang dipilih dalam menjabarkan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi (R^2) dilihat dari interval yaitu antara 0 dan 1, maka semakin kecil nilainya berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjabarkan variabel dependen sangat terbatas atau bahkan tidak ada kontribusi, sebaliknya jika nilainya mendekati angka 100% berarti kemampuan variabel independen dalam menjabarkan variabel dependen dapat memberikan hampir keseluruhan informasi dalam memprediksi varian variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi (uji R^2):

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,790	,782	1,507

a. Predictors: (Constant), Packaging, Brand Image, Price

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10, didapatkan besaran nilai *R square* sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 79% variabel kepuasan konsumen dapat dijabarkan oleh variabel *brand image*, *price*, *packaging product* dengan nilai sisa sebesar 21% ($100\% - 79\% = 21\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain dan secara simultan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Uji t

Uji t adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dapat mengetahui hasil apakah hipotesis awal diterima atau ditolak, sehingga disimpulkan bahwa apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh, sedangkan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima atau berpengaruh. Berikut hasil uji hipotesis:

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	3,716	,893	4,163	,000
Brand Image	,211	,083	2,530	,013
Price	,429	,067	6,403	,000
Packaging Product	,064	,079	,813	,418

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 11 diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai t_{hitung} sebesar 2,530 dan nilai tingkat signifikansi pada variabel ini sebesar 0,013 yang berarti nilai sig pada variabel *brand image* $< 0,05$ ($0,013 < 0,05$) maka H_1 diterima, (2) Variabel *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai t_{hitung} sebesar 6,403 dan tingkat signifikansi pada variabel ini sebesar 0,000 yang berarti nilai sig pada variabel *price* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_2 diterima, dan (3) Variabel *packaging*

product product memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai t_{hitung} sebesar 0,813 dan tingkat signifikansi pada variabel ini sebesar 0,418 yang berarti nilai sig pada variabel *packaging product product* $> 0,05$ ($0,418 > 0,05$) maka H_3 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,530 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang berarti nilai $0,013 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_1 diterima). Hal ini menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa semakin besar *brand image* yang diberikan oleh Avoskin ke konsumen maka semakin besar juga tingkat kepuasan konsumen. Menurut Sari Dewi, *et al.* (2020) *brand image* adalah cara pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam benak konsumen pada suatu merek. *Brand image* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan merasakan kepuasan setelah membelinya dibandingkan dengan yang memiliki *brand image* yang tidak baik, karena *brand image* yang positif akan memberikan kepuasan yang dan melekat di benak konsumen dengan baik. Baik buruknya suatu *brand image* yang di berikan tergantung pada kemampuan produsen (Avoskin) dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putu dan Wardana (2015) mengatakan bahwa *brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Natalia (2015) menyatakan juga bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan Yesenia dan Siregar (2014) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,403 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_2 diterima). Hal ini menunjukkan *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa semakin terjangkau *price* yang ditawarkan oleh Avoskin ke konsumen maka semakin besar juga tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa *price* merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah atas nilai tukar konsumen dari manfaat yang diterima karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut yang dibayar oleh konsumen. Penilaian positif oleh responden yaitu disebabkan karena harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Riskawati (2020) mengatakan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena penetapan *price* yang tepat akan berpengaruh pada permintaan suatu produk pada situasi tertentu dengan hukum bahwa permintaan tidak pernah sejalan dengan *price*, karena penetapan *price* yang tepat dapat menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan memikat pelanggan. Berbeda dengan penelitian Ahmad (2018) mengatakan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen tidak terlalu memikirkan *price* yang dibayarkan tetapi lebih memikirkan apa yang telah diterimanya dan Aren (2009) menyatakan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Packaging Product* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 23 membuktikan bahwa *packaging* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,813 dan nilai signifikansi sebesar 0,418 yang berarti nilai $0,418 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *packaging* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_3 ditolak). Hal ini menunjukkan *packaging* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik *packaging* dari suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen meskipun dalam penelitian ini tidak signifikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa "*Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" artinya proses kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan yaitu sebagai pelindung produk agar tetap terjaga kualitasnya. Dalam hal ini *packaging* dari produk Avoskin tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen karena para konsumen lebih mementingkan *brand image* dan *price* yang diberikan oleh Avoskin itu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Packaging dari produk Avoskin tidak terlalu memberikan kesan *visual* yang bagus untuk konsumen, karena Avoskin lebih memberikan lebih atas informasi dari produk tersebut sehingga membuat *packaging* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Aren (2009) menyatakan bahwa Kemasan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahfud (2017) menyatakan bahwa variabel kemasan (*packaging*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Wati dan Soejarminto (2019) menyatakan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Dari hipotesis yang telah diangkat dan diuji oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Brand image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,530 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang berarti nilai $0,013 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) *Price* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,403 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan (3) *Packaging Product* tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,813 dan nilai signifikansi sebesar 0,418 yang berarti nilai $0,418 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Packaging* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Objek penelitian ini hanya difokuskan pada Mahasiswi yang ada di STIESIA Surabaya, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk mewakili secara keseluruhan pada objek penelitian yang telah memakai produk Avoskin, dan (2) Adanya kemungkinan keengganan responden dalam mengisi kuesioner, karena kuesioner disebar dalam bentuk *google form* sehingga penulis tidak bisa mendampingi responden secara langsung dalam pengisian kuesioner, meskipun responden telah memakai dan merasakan produk Avoskin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti berikutnya: (1) Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat memberikan pengaruh kepuasan konsumen selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, bauran promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain, (2) Responden penelitian ini hanya pada mahasiswi STIESIA Surabaya yang memakai produk Avoskin. Dalam penelitian selanjutnya

diharapkan dapat menambahkan ruang lingkup populasi pada penelitian ini, (3) Untuk *Brand Image* diharapkan produk Avoskin selalu mempertahankannya agar *brand image* dari produk ini selalu melekat pada benak konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan atas penggunaan produk ini, (4) Untuk *Price* dari produk ini agar selalu dipertahankan, karena *price* dari Avoskin ini sudah sangat terjangkau dari kebanyakan produk *skincare* lainnya dan *price* yang ditawarkan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dari produk Avoskin ini, dan (5) Untuk *Packaging Product* dari produk ini lebih ditingkatkan pada permasalahan *visual* yang diberikan oleh *packaging product* ini, karena akan membeli atau melirik dari suatu produk berdasarkan *packaging product* yang menarik daya *visual* daripada konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. D. 2018. "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Sekuter Matic Yamaha N-Max (Studi Pada Klub N-Max Yogyakarta)." Universitas Pembangunan Nasional "UPN" Yogyakarta, Yogyakarta.
- Aren, F. B. 2009. "Pengaruh Kualitas, Kemasan, Dan Harga Produk Deterjen Attack Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Kampus I Dan III, Yogyakarta)." Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2017. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hawkins, and Lonney. 2003. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Terpadu* 36–50. Surabaya.
- Kotler, P. and G. Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited. England
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. PT. Indeks. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2001. *Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Mahfud, H. U. 2017. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6(1).
- Putu, N. H. S., and I. M. Wardana. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop*. Bali.
- Rangkuti, F. 2015. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Riskawati, E. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) Di Kota Jambi." Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Ofset. Yogyakarta
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. 2020. "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia." *SHS Web of Conferences*. Surabaya.
- Selly Natalia. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop." Universitas Dian Nuswantoro, Semarang
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyari, I. N. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame." Universitas Diponegoro, Semarang.

- Swastha, Basu dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2020. *Strategi Pemasaran*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. ketujuh. Andi Ofset. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Andi Ofset. Yogyakarta
- Wati, L. M. dan Yos Soejarminto. 2019. "Pengaruh Varian Produk, Harga Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kebab Limu Food Di Cibarusah." *Jurnal Manajemen* 1(1).
- Yesenia dan E. H. Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC Di Tangerang Selatan. Institut Pertanian Bogor.