

**PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN CITRA PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH  
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta)**

Lela Novita Anggraini<sup>1</sup>, Eny Kustiyah<sup>2</sup>, Sudarwati<sup>3</sup>  
[Lellanovita12@gmail.com](mailto:Lellanovita12@gmail.com)  
Universitas Islam Batik Surakarta

**ABSTRACT**

*The purpose of study was to determine the effect of quality, price, and product image on customer satisfaction on Wardah cosmetic products. The research subjects were 100 students from UNIBA Surakarta Faculty of Economics. Data collection is based on documentation and field data in the form of answers to questionnaires that have been distributed. The analytical tool used is test data instruments, classic assumption tests and multiple linear regression.*

*The results showed that simultaneously the quality, price and brand image had a significant effect on the customer satisfaction of Wardah cosmetic beauty products at UNIBA Surakarta Economics Faculty students. Shown by the calculation obtained  $F_{count} > F_{table}$  and the first hypothesis proved to be true. Partially product quality has a significant effect on customer satisfaction of UNIBA Surakarta Faculty of Economics students, this is indicated by the value of  $t_{count} > t_{table}$  and the second hypothesis is proven to be true. Partially the price of the product has a significant effect on customer satisfaction of the UNIBA*

*Surakarta Economics Faculty student, this is indicated by the value of  $t_{count} > t_{table}$  and the third hypothesis is proven to be true. Partially the product image has a significant effect on customer satisfaction of UNIBA Surakarta Faculty of Economics students, this is indicated by the value of  $t_{count} > t_{table}$  and the fourth hypothesis is proven to be true.*

*Keywords: Quality, Price, Image, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Setiap wanita memiliki keinginan yang sama yaitu ingin tampil terlihat cantik dan menyenangkan untuk di pandang, sehingga produk perawatan dan *cosmetic* merupakan kebutuhan mutlak bagi dirinya. *Cosmetic* adalah bahan-bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dipercikan, disemprotkan, dimasukkan atau dituangkan pada badan atau bagian badan dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau merubah rupa dan tidak termasuk golongan obat (Tranggono, 2007: 117).

Wardah Cosmetic's adalah salah satu pelopor *cosmetic* yang berlabel halal di Indonesia. Pendiri Wardah Cosmetics adalah Nurhayati Subakat (lahir di Padang Panjang, Sumatera Barat, 27 Juli 1950) yaitu seorang pengusaha *cosmetic* asal Indonesia. Sebagai pendiri PT Pusaka Tradisi Ibu yang kini telah berubah menjadi PT Paragon Technology and Innovation, mengelola merek *cosmetic* Wardah, Make Over, dan perawatan rambut Putri. Wardah Cosmetic's adalah produk kecantikan wanita Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam *cosmetica* untuk bermacam jenis kulit. Wardah Cosmetic's aman bagi kulit karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya. Selain itu merek ini juga merupakan *cosmetic* yang halal.

Adanya label Halal dalam produk *cosmetic* Wardah dapat memperkuat dan meningkatkan citra produk yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh deretan 5 produk terbaik Wardah yang laris dan paling banyak dicari yaitu *Lightening BB Cream Wardah*, *Luminous Face Powder Wardah Natural*, *Wardah Nude Colours Eyeshadow*, *Intense Matte Lipstick*, dan *Wardah Eyexpert Staylast Gel Eyeliner*. Citra produk memberikan arti penting bagi kompetisi di dunia usaha. Banyak sekali merek-merek yang tadinya populer namun lambat laun semakin menurun bahkan hilang dari pasaran. Semakin beragamnya merek *cosmetic* membuat problem yang dihadapi perusahaan semakin kompleks.

Peneliti melakukan wawancara dengan seorang mahasiswi di Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta yang menjelaskan bahwa salah satu jenis produk *cosmetic* yang dipakai yaitu lipstik, menurutnya sebelum memakai produk Wardah dia menggunakan produk Sariayu. Sudah dua tahun menggunakan lipstik Wardah. Salah satu alasannya menggunakan lipstik Wardah karena awalnya ingin mencoba produk lain, dan harganya sesuai dengan kantong mahasiswa, type lipstik tahan lama dan warnanya sesuai dengan selera anak muda. Sebelumnya mengalami kesulitan dalam memilih lipstik yang cocok di

pakai. Sebesar wanita menganggap tampil anggun dan cantik karena lipstiknya, kalau lipstik yang dupilih cocok saat dipakai, maka orang akan memberi penilaian cantik padanya. Jika ada produk *cosmetic* lain dengan harga yang lebih murah dari Wardah, tetap memilih produk *cosmetic* dari Wardah ini karena menurutnya, mencari kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau oleh mahasiswa itu susah, walaupun ada yang bagus itu harganya akan diatas dari Wardah. Karena hasilnya setelah dipakai bagus dan cocok membuatnya puas, karena produknya berkualitas, harganya terjangkau dan memiliki label Halal.

Kepuasan pelanggan salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk, apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk akan selalu mengingat produk tersebut. Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya faktor kualitas produk, faktor harga dan faktor citra produk. Pada kenyataan di lapangan nilai produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan lebih pada pelanggan, artinya pelanggan akan bersedia membeli suatu barang walaupun harganya hal itulah yang disebut dengan loyal.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas, harga dan citra produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan *cosmetic* Wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan produk kecantikan *cosmetic* Wardah?

3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan *cosmetic* Wardah?
4. Apakah citra produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan *cosmetic* Wardah?

## TINJAUAN TEORI

### A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009: 139) adalah perasaan yang muncul dari seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tangguh (2018: 120) definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen pada suatu produk/jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk/jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Daryanto dan Setyobudi (2014: 90) kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai apabila produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan atau harapan pelanggan dan bebas dari kekurangan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup rasa yang membedakan antara harapan dan

kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan terkait dengan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2011: 158) antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan merasa puas dengan suatu produk apabila produk yang dipakai berkualitas.
2. Harga, yaitu nilai yang harus dibayarkan pelanggan pada suatu produk.
3. Citra produk, yaitu untuk selalu menjaga nama baik bahkan meningkatkan dengan selalu mempertahankan kualitas produk, menciptakan inovasi produk yang bagus dan inovatif sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Emosional, yaitu perasaan bangga dan keyakinan pelanggan setelah memakai produk tersebut orang lain akan kagum terhadap dirinya, dengandemikianakan cenderung meningkatkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteemyang* membuat pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas

terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Nasution dalam Setyowati (2016: 105) kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi dan dipantau dengan beberapa metode, yaitu:

1. Metode keluhan dan saran, penyampaian keluhan dan saran dapat dilakukan melalui kotak saran dan komentar. Keluhan-keluhan dari pelanggan ini dapat dijadikan sebagai sumber masukan untuk perusahaan agar melakukan perbaikan.
2. Melakukan survei kepuasan pelanggan, kegiatan ini juga perlu guna mengetahui secara langsung respons dari pelanggan.
3. *Lost customer analysis*, dimana perusahaan dapat melakukan penelitian langsung pada pelanggannya yang telah berhenti melakukan pembelian untuk mengetahui alasan mengapa mereka berhenti dan dapat mengetahui kelemahan produk tersebut.
4. *Ghost shopping*, perusahaan dapat melakukan perbandingan dengan produk yang sama lainnya, mencari kelemahan dan kelebihan produk pesaing.

## **B. Kualitas Produk**

Definisi kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk, menurut Kotler and Armstrong dalam Astri (2012: 3) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk semua durabilitas, kehandalan,

ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk menjadi perhatian yang utama bagi perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2007: 98).

Dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya sekedar kumpulan karakteristik produk tersebut tampak atau nyata saja melainkan pada dasarnya konsumen membayar sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginannya, baik itu yang berwujud maupun yang berupa jasa. Mutu suatu produk dapat dipenuhi jika segala kegiatan perusahaan diprioritaskan pada kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Garvin menjelaskan ada delapan indikator pengukur kualitas produk (Tjiptono dan Gregorious, 2008: 193-194) : kinerja (*performance*), tampilan (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), estetika (*esthetic*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

### C. Harga

Pernyataan Swastha (2010:147) dalam mengartikan harga adalah jumlah uang atau dapat juga tambah barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler

(2009: 214) harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pihak para konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008: 289) harga merupakan sejumlah nilai yang terdapat ditukarkan dengan produk/jasa guna diambil manfaatnya untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga didefinisikan oleh Peter dan Olson (2014: 240) sebagai sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Indikator penentuan harga yang tepat menurut Tjiptono dalam Achmad (2017: 95):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing

### D. Citra Produk

Citra produk adalah tanggapan dan penilaian konsumen pada seluruh penawaran yang diberikan atau sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu citra produk. Artinya citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang produk yang akan dijual dipasaran (Ichsan, 2009: 1). Citra produk menurut Ambarwati (2015: 2) kesan atau keyakinan

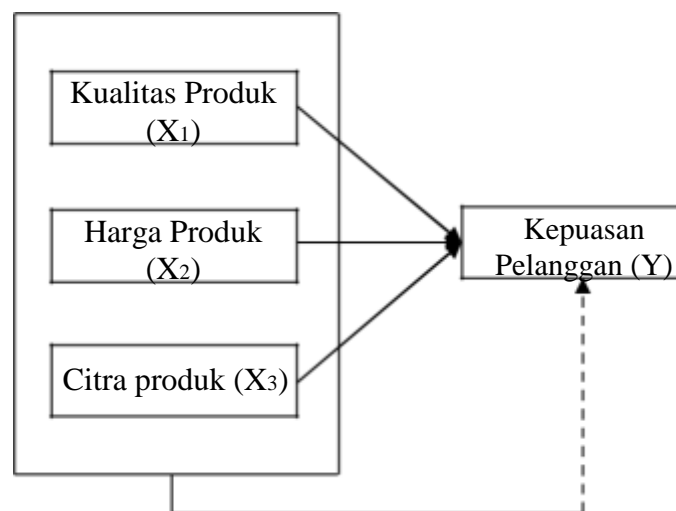
bahwa seseorang pada suatu objek, semakin konsumen akan tertarik pada suatu produk apabila citra produk itu baik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Citra produk dapat dibentuk berasal dari ciri-ciri yang ada pada produk seperti kualitas, warna, desain, kemasan, merek, layanan, dan lain-lain menjadi rangsangan dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Simamora (2014: 43) citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dimunculkan agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumennya selama ini maupun calon konsumen. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu.

Keller (2013:97) indikator utama pembentuk citra produk adalah:

1. *Product Identity* (identitas produk)
2. *Product Personality* (Personalitas Produk).
3. *Product Association* (Asosiasi Produk).
4. *Product Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku produk).
5. *Product Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Produk).

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka pemikiran teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Hipotesis merupakan dugaan yang menjadi jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Kualitas, harga dan citra produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan *cosmetic Wardah*
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan *cosmetic Wardah*
- H<sub>3</sub> : Harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan *cosmetic Wardah*
- H<sub>4</sub> : Citra produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan *cosmetic Wardah*

## METODOLOGI

Penelitian ini mengambil lokasi Kampus Universitas Islam Batik Surakarta dengan subjek mahasiswi Fakultas Ekonomi dengan objek produk *cosmetic* Wardah. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena status penulis masih menjadi mahasiswa di universitas tersebut, dengan harapan mendapatkan kemudahan dalam melakukan pengumpulan datanya. Adapun penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu mulai November 2019 sampai dengan Januari 2019. Populasi yang akan diteliti adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode *convenience sampling*, sejumlah 100 mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data subyek berupa opini dari responden dalam bentuk jawaban kuesioner serta gambaran umum objek penelitian. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan kuesioner berskala Likert. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga dan citra produk terhadap kepuasan pelanggan. Adapun alat untuk menguji dan menganalisis adalah uji Regresi Linier Berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y= Kepuasan pelanggan  
 $X_1$ = Kualitas  
 $X_2$  = Harga  
 $X_3$  = Citra produk  
 a = Konstan  
 $b_1.. b_3$  = Koefisien variabel independen  $X_1...X_3$   
 e = *Standart Error*

## ANALISIS DATA

### 1. Regresi Linier Berganda

Setelah berbagai tahap persiapan pengol;ahan data diperoleh estimasi sebagai berikut:

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Sumber : Printout olah data

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1.(Constant) | 4,605                       | 2,095      |                           | 2,198  | 0,030 |
| Kualitas     | 0,390                       | 0,067      | 0,475                     | 5,834  | 0,000 |
| Harga        | -0,261                      | 0,102      | -0,215                    | -2,567 | 0,012 |
| Citra        | 0,261                       | 0,061      | 0,365                     | 4,296  | 0,000 |

dengan SPSS, 2019.

$$Y = 4,605 + 0,475 X_1 - 0,215 X_2 + 0,365 X_3$$

Persamaan linier di atas dapat diinterpretasikan :

- Konstanta (a) sebesar 4,605 yang berarti apabila variabel kualitas produk, harga dan citra produk konstan/tidak adaperubahan,maka mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta tetap puas dengan produk kecantikan Wardah sebesar 4,605.
- Koefisien regresi ( $b_1$ ) = 0,475 artinya apabila kualitas produk kecantikan *cosmetic* Wardah terus ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta akan meningkat sebesar 0,475 dengan asumsi

harga produk dan citranya tetap atau konstan tidak ada perubahan.

- c. Koefisien regresi ( $b_2$ ) = -0,215 artinya apabila harga produk kecantikan *cosmetic* Wardah diturunkan, maka kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta akan meningkat sebesar 0,215 dengan asumsi kualitas produk dan citranya tetap atau konstan tidak ada perubahan
- d. Koefisien regresi ( $b_3$ ) = 0,365 artinya apabila citra produk kecantikan *cosmetic* Wardah terus ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta akan meningkat sebesar 0,365 dengan asumsi kualitas produk dan harganya tetap atau konstan tidak ada perubahan

Ketiga variabel di atas antara kualitas produk, harga dan citra produk, variabel kualitas produk yang paling dominan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta, karena perolehan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk lebih besar di atas variabel citra produk dan harga.

## 2. Uji F

Dari perhitungan diperoleh  $F_{hitung} = 21,133 > F_{tabel} = 2,68$  maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima berarti variabel kualitas produk, harga dan citra produk berpengaruh signifikan secara

bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta.

## 3. Uji t

Uji t ini bertujuan untuk menguji, apakah variabel bebas kualitas produk, harga dan citra produk mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta.

- a. Dari perhitungan diperoleh  $t_{hitung} = 5,834 > t_{tabel} = 1,980$  maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta.
- b. Dari perhitungan diperoleh  $t_{hitung} = -2,567 < t_{tabel} = -1,980$  maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima berarti variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta.
- c. Dari perhitungan diperoleh  $t_{hitung} = 4,296 > t_{tabel} = 1,980$  maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima berarti variabel citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta.

## 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) di atas, maka



besarnya pengaruh tersebut adalah 0,379 atau 37,9 %. Artinya kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta sebesar 37,9 % dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga dan citra produk. Sisanya 62,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini seperti faktor kecocokan dan ketidakcocokan, lokasi pembelian, keaslian produk, sudah bersertifikat halal dan sebagainya.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas, Harga dan Citra produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan Kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil analisis data diketahui kualitas produk, harga dan citra produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta. Ditunjukkan dengan perhitungan diperoleh  $F_{hitung} = 21,133 > F_{tabel} = 2,68$  dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima berarti variabel kualitas produk, harga dan citra produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta. Dari 100 responden penelitian ini terkait dengan kepuasannya setelah menggunakan produk kecantikan *cosmetic* Wardah

memberikan tanggapan berdasarkan kualitas produk mereka menanggapi bahwa responden merasakan dengan menggunakan produk kecantikan Wardah hasil makeup menjadi halus diwajahnya, sehingga menunjang penampilannya sehari-hari. Wardah menjadi produk *cosmetic* andalan, Wardah memproduksi semua kebutuhan jenis kulit, sehingga puas dengan *cosmetic* Wardah. Berdasarkan harga *cosmetic*nya, sesuai dengan kualitas yang ditampilkan, manfaat dan dapat menjadikan tingkat kepercayaan diri bagi penggunaanya. Selama ini citra *cosmetic* Wardah tidak diragukan lagi, sudah mendapatkan label Halal dari MUI, sudah terkenal di semua kalangan, dan mampu bersaing dengan produk kecantikan lainnya. Berdasarkan rumusan hipotesis yang menyatakan “Kualitas, harga dan citra produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan *cosmetic* Wardah”, terbukti kebenarannya. Hal ini juga didukung hasil penelitian Sita Budiastari (2016), Desiana Rahmasari (2015), Erni Setyowati (2016) dan Tiara Yanuarista (2014).

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan Kosmetik Wardah

Berdasarkan hasil analisis data diketahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta. Hal

ini dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta mendapatkan kepuasan tersendiri dengan memakai produk kecantikan Wardah. Tanggapan responden tentang kualitas produk menanggapi bahwa responden merasakan dengan menggunakan produk kecantikan Wardah hasil makeup menjadi halus diwajahnya, sehingga menunjang penampilannya sehari-hari. Wardah menjadi produk *cosmetic* andalan, Wardah memproduksi semua kebutuhan jenis kulit, sehingga puas dengan *cosmetic* Wardah. Berdasarkan hasil olah data uji t yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi produk kecantikan *cosmetic* Wardah, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = 5,834 > t<sub>tabel</sub> = 1,980 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan *cosmetic* Wardah”, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Desiana Rahmasari (2015), Ismail Razak (2016), dan Erni Setyowati (2016).

### **3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil analisis data diketahui harga produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan

pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta. Dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung -2,567 lebih besar dari t tabel -1,980, nilai negatif dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ini menunjukkan bahwa penentuan harga memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan, artinya apabila harga *cosmetic* Wardah naik maka kepuasan pelanggan akan ikut berkurang. Karena harga merupakan faktor krusial bagi pelanggan, namun lain halnya jika pelanggan sudah memiliki loyalitas tinggi terhadap produk tersebut, walaupun harga naik karena sudah loyal maka akan tetap membelinya. Sebagian besar responden memberikan tanggapan berkaitan dengan indikator harga bahwa penetapan harga *cosmetic* Wardah, sesuai dengan kualitas yang ditampilkan, manfaat dan dapat menjadikan tingkat kepercayaan diri bagi penggunaannya.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan *cosmetic* Wardah”, terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Desiana Rahmasari (2015), Abdul Rochman (2017), Erni Setyowati (2016), dan Sita Budiastari (2016).

### **4. Pengaruh Citra produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan Kosmetik Wardah**

Hasil analisis data atau pengujian hipotesis diketahui

citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta, hal ini dibuktikan dengan perolehan  $t$  hitung 4,296 lebih besar dari  $t$  tabel 1,980 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Ini berarti semakin baik citra produk *cosmetic* Wardah maka semakin tinggi kepuasan pelanggan atau semakin buruk citra produk *cosmetic* Wardah maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Jadi hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan “Citra produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan *cosmetic* Wardah”, telah terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sita Budiastari (2016), Desiana Rahmasari (2015), Erni Setyowati (2016), Tiara Yanuarista (2014), dan Ravita Dwi Yana (2015).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra produk terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut antara lain.

1. Secara simultan kualitas, harga dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan *cosmetic* Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta. Ditunjukkan dengan perhitungan diperoleh  $F$  hitung >

$F$  tabel dan hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel dan hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Secara parsial harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel dan hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Secara parsial citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel dan hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Sita Budiastari. 2016. “The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 7 No 2. Pp 345-362.
- Ismail Razak. 2016. “The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value”. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 30. Pp 59-68.
- Desiana Rahmasari. 2015. “Pengaruh Citra produk, Harga dan

- Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tas Merek Guess di Surabaya”. *Artikel Ilmiah*. STIE Perbanas Surabaya.
- Abdul Rochman. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Citra produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Yogyatorium Dagadu Yogyakarta)”. *Jurnal Ilmiah Penelitian*. Progdil Manajemen FE Universitas PGRI Yogyakarta.
- Erni Setyowati. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemeditasi”. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol 18 No 2. Pp 102-112.
- Tiara Yanuarista. 2014. “Pengaruh Citra produk, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Produk UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan.
- Swastha Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Astri, Saryadi, Andi Wijayanto. 2012, ”Pengaruh Citra produk Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua”, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tupperware”. *Jurnal Ilmiah Penelitian*, FE UNDIP Semarang.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. “Prinsip-Prinsip Pemasaran”:. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. “Manajemen Pemasaran”. Northwestern University, & Dartmouth College. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek & Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hidayat, Ahmad. 2013. “Analisis Pengaruh Citra produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di
- Tangguh. 2018. “Pengaruh Citra produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 61 No 2. Pp 118-126.
- Peter, J. P., dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior & Marketing Strategy : Perilaku Konsumen dan Strategy Pemasaran*. Alih Bahasa :

- Diah Tantri. Edisi 9. Jilid 1.  
Jakarta: Salemba Empat.
- Trenggono R Iswari. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ichsan. 2009. *Perilaku Konsumen : Citra Produk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.