

## **Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Semarang**

**Intan Pratiwi<sup>1</sup>✉ Euis Soliha<sup>2</sup>**

*Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Manajemen, Universitas Stikubank Semarang*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk klinik kecantikan Natasha Skin Care dan berusia minimal 17 tahun. Sampel yang diambil dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji regresi linier berganda, uji model penelitian, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan*

### **Abstract**

This study aims to examine and analyze the effect of product quality, brand image and price perceptions on customer satisfaction at the Natasha Skin Care beauty clinic in Semarang. This type of research is quantitative research. The sample of this research is consumers who have used Natasha Skin Care beauty clinic products and are at least 17 years old. Samples taken by purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire. The dependent variable in this study is customer satisfaction, while the independent variables in this study are product quality, brand image, and price perception. This research used instrument test, multiple linear regression test, research model test, and hypothesis test. The results showed that product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image had no effect on customer satisfaction, while price perception had a positive and significant effect on customer satisfaction.

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Price Perception and Customer Satisfaction*

Copyright (c) 2023 Intan Pratiwi

---

✉ Corresponding author :

Email Address : intanpratiwi040@gmail.com

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dan budaya, perawatan kecantikan menjadi kebutuhan yang sangat penting di kalangan sebagian orang, terutama wanita. Perilaku konsumen wanita abad 21 akan semakin mengalami perkembangan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain tenaga kerja dengan pendidikan tinggi yang menghasilkan daya beli yang lebih tinggi, akses informasi yang lebih banyak dan lebih mudah sehingga membentuk lebih banyak wawasan, karir yang membentuk perilaku pembelian yang berorientasi pada tempat kerja dan kepraktisan, serta kehidupan kosmopolitan yang membentuk mengikuti tren Barat atau internasional, mempengaruhi perilaku konsumen wanita (Dharmmesta & Handoko, 2014). Kecenderungan untuk meningkatkan kondisi fisik seseorang kemudian menjadi salah satu orientasi gaya hidup untuk masa depan (Dharmmesta & Handoko, 2014).

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia pada akhirnya sangat dipengaruhi oleh gaya hidup wanita yang semakin berkembang dan besarnya permintaan masyarakat untuk merawat diri agar terlihat cantik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021.

Besarnya kebutuhan akan kecantikan tidak hanya ditunjukkan dengan meningkatnya penggunaan produk kecantikan, tetapi juga dengan maraknya klinik kecantikan di Indonesia. Banyak klinik kecantikan yang menyediakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik tidak hanya menyediakan jasa perawatan kecantikan saja, tetapi juga menjual produk sebagai perpanjangan dari perawatan tersebut agar mendapatkan hasil yang sesuai, memastikan bahwa klien mendapatkan hasil yang mereka inginkan. Produk ini biasanya kosmetik yang dikemas dengan krim yang ditujukan untuk penggunaan sehari-hari oleh pelanggan.

Konsumen di Indonesia merasa sulit untuk memilih produk kecantikan karena semakin beragamnya pilihan *skincare* hingga *body treatment* yang tersedia di pasaran. Pada saat ini, kosmetik Indonesia banyak mengalami perubahan yaitu permintaan konsumen akan produk kecantikan dengan berbahan dasar yang alami dan aman untuk digunakan sehingga membuat perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan diri terus bersaing dalam mendapatkan kepuasan pelanggannya yang salah satunya dengan membuka jasa layanan klinik kecantikan dan perawatan dokter yang aman dan tidak menimbulkan efek samping untuk digunakan serta memberikan kebebasan kepada para pelanggannya untuk dapat berkonsultasi secara langsung mengenai keluhan yang tengah mereka rasakan kepada dokter yang berpengalaman sehingga hasilnya dapat memuaskan para pelanggannya.

Faktor utama yang penting menjadi pertimbangan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas terkait erat dengan nilai dan kebahagiaan pelanggan karena secara langsung mempengaruhi seberapa baik produk atau layanan beroperasi. Kualitas produk yang baik akan memotivasi pelanggan untuk membeli. Beberapa penelitian mengenai variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan masih terdapat beberapa perbedaan temuan atau riset gap. Menurut penelitian sebelumnya oleh Anwari (2017), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Saputri dan Tjahjaningsih (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut hasil

penelitian Laksono dan Soliha (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut Budiastari (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Utomo dan Maskur (2022) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemampuan suatu produk untuk memuaskan pelanggan dan mendorong pembelian ulang sangat penting. Selain itu, ini terkait erat dengan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi (Lasander, 2013: 291-292). Pelanggan akan lebih cenderung membeli barang jika kualitas produk dievaluasi secara akurat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Mantauv (2013) menegaskan bahwa pilihan membeli dipengaruhi oleh kualitas produk. Memanfaatkan barang dan jasa akan mengarah pada evaluasi pelanggan jika barang dan jasa memuaskan pelanggan, mereka akan melakukan pembelian, yang mengakibatkan berkembangnya loyalitas pelanggan.

Selain itu, pelanggan harus memiliki persepsi positif terhadap merek suatu perusahaan agar berhasil dalam menghasilkan kepuasan. Istilah citra merek juga dapat digunakan untuk menggambarkan persepsi dan asosiasi pelanggan dengan merek tertentu (Tjiptono, 2015). Fungsi citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan bagaimana konsumen memilih merek alternatif setelah menerima informasi (Adil, 2012). Beberapa penelitian mengenai variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan masih terdapat beberapa perbedaan temuan atau riset gap. Menurut hasil penelitian oleh Dennisa dan Santoso (2016), citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian Sulistiyanto dan Soliha (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Sobirin (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Sari dan Wijayanti (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Amin dan Johansen (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Hidayat (2019), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sebuah perusahaan dapat mengembangkan citra merek dengan memanfaatkan berbagai aset yang dimilikinya, seperti logo yang mudah dikenali, desain yang menarik, nama merek yang unik yang mudah diingat pelanggan, kemasan produk yang khas, dan nuansa klinik yang membuat pelanggan terkesan dan membuat pelanggan merasa nyaman. Berhasil atau tidaknya suatu merek dalam menarik perhatian pelanggan untuk membeli barangnya tergantung pada kesan pelanggan terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat adalah salah satu teknik untuk menarik lebih banyak pelanggan baru.

Harga merupakan faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014:151). Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan karena pelanggan tidak diragukan lagi menginginkan apa yang mereka bayar untuk mencocokkan apa yang mereka terima. Menetapkan harga yang dapat diterima atau masuk akal untuk nilai produk sangat

penting untuk perusahaan. Beberapa penelitian mengenai variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan masih terdapat beberapa perbedaan temuan atau riset gap. Pada penelitian Gulla, Oroh, dan Roring (2015) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Yohana (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Pratomo (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Setyani dan Maskur (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Nugroho dan Tjahjaningsih (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Sulistiyanto dan Soliha (2015) membuktikan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## METODOLOGI

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumber oleh peneliti untuk mengatasi masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2014). Peneliti mengumpulkan sumber data primer dilakukan dengan cara tidak datang langsung ke lokasi penelitian melainkan dengan menyebarkan kuisisioner secara online melalui google formulir kepada para pelanggan Natasha Skin Care Semarang untuk memperoleh tanggapan dari responden yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi. Dalam penelitian ini data diperoleh dari pelanggan Natasha Skin Care menjadi sampel. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini. Teknik tersebut antara lain teknik komunikasi tertulis atau kuesioner, hal ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pelanggan Natasha Skin Care Semarang dilatih oleh peneliti untuk menghasilkan data yang kemudian diolah. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah membeli dan memakai produk klinik kecantikan Natasha Skin Care. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan alasan peneliti tidak mendapatkan informasi secara pasti jumlah populasi.

Menurut Widiyanto (2008) menyatakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dapat digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z =$  Tingkat yang dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Agar penelitian ini lebih sesuai maka diambil sampel sebanyak 100. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Obyek Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu membagikan kuesioner secara online yang diisi oleh responden yang merupakan pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. Pengiriman jawaban kuisisioner dilakukan sendiri oleh responden, tergantung pada kesediaan waktu para responden untuk melakukan pengisian kuisisioner. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

#### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah pelanggan bervariasi berdasarkan jenis kelamin, seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1 Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	18.8	19.0	19.0
	Perempuan	81	80.2	81.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Total		101	100.0		

*Sumber : Data Penelitian 2022*

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden sebagian besar dari penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu 81% atau 81 responden dan yang terakhir berjenis kelamin laki-laki yaitu 19% atau 19 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Natasha Skin Care yang produktif untuk melakukan pembelian adalah berjenis perempuan.

#### b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Jumlah pelanggan bervariasi berdasarkan usia, seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2 Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	52	52.0	52.0	52.0
	26 - 35 tahun	29	29.0	29.0	81.0
	36 - 44 tahun	17	17.0	17.0	98.0
	>45 tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data penelitian 2022*

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden sebagian besar dari penelitian ini berusia 17 - 25 tahun yaitu 52% atau 52 orang, usia 26 - 35 tahun yaitu 29% atau 29 orang, selanjutnya responden, usia 36 - 44 tahun yaitu 17% atau 17 responden, dan yang terakhir lebih dari 45 tahun yaitu 2% atau 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Natasha Skin Care yang produktif untuk melakukan pembelian adalah rentang usia 17 - 25 tahun.

#### **c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Jumlah pelanggan bervariasi berdasarkan pendidikan, seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3 Pendidikan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	10	10.0	10.0	10.0
SMA	52	52.0	52.0	62.0
Valid D3	7	7.0	7.0	69.0
Sarjana	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data penelitian 2022*

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden terbanyak tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 52% atau 52 responden, pendidikan SMP yaitu 10% atau 10 responden, selanjutnya pendidikan D3 yaitu 7% atau 7 responden, dan yang terakhir pendidikan Sarjana yaitu 31% atau 31 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat pendidikan SMA merupakan konsumen terbanyak untuk melakukan pembelian pada Natasha Skin Care.

#### **d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jumlah pelanggan bervariasi berdasarkan pekerjaan, seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4 Pekerjaan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	8	8.0	8.0	8.0
Karyawan/Wiraswasta	56	56.0	56.0	64.0
Valid Ibu Rumah Tangga	22	22.0	22.0	86.0
Lain-lain	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data penelitian 2022*

Table 4 menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu karyawan/wiraswasta sebesar 56% atau 56 responden, Ibu Rumah Tangga yaitu 22% atau 22 responden,

selanjutnya Lain-lain yaitu 14% atau 14 responden, dan yang terakhir Pelajar/Mahasiswa yaitu 8% atau 8 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat karyawan/wiraswasta merupakan konsumen terbanyak untuk melakukan pembelian pada Natasha Skin Care.

#### e. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan (Uang Saku) Perbulan

Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan penghasilan (uang saku) responden

**Tabel 5 Penghasilan (Uang Saku) Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	< Rp. 1.000.000	17	17.0	17.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	51	51.0	68.0
Valid	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	30	30.0	98.0
	> Rp. 5.000.000	2	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

*Sumber : Data penelitian 2022*

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden berpenghasilan terbanyak yaitu Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebesar 51% atau 51 responden, Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 yaitu 30% atau 30 responden, selanjutnya < Rp. 1.000.000 yaitu 17% atau 17 responden, dan yang terakhir lebih dari Rp. 5.000.000 yaitu 2% atau 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat penghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 merupakan konsumen terbanyak untuk melakukan pembelian pada Natasha Skin Care.

#### f. Deskripsi Responden Berdasarkan menggunakan atau mempunyai lebih dari satu item atau macam produk Natasha Skin Care

**Tabel 6 menggunakan atau mempunyai lebih dari satu item atau macam produk Natasha Skin Care**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ya	60	60.0	60.0
Valid	Tidak	40	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

*Sumber : Data penelitian 2022*

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden menggunakan atau mempunyai lebih dari satu item atau macam produk Natasha Skin Care terbanyak sebesar 60% atau 60 responden dan yang terakhir responden tidak menggunakan atau mempunyai lebih dari satu item atau macam produk Natasha Skin Care yaitu 40% atau 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang menggunakan produk Natasha Skin Care sebesar 60 orang.

## 2. Analisis Hasil Penelitian

**a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen penelitian ini menggunakan analisis faktor yaitu KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) harus  $> 0,5$  dan nilai *Loading Faktor (Component Matrix)* harus  $> 0,4$ . Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1 Hasil Uji Validasi**

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,920	X1.1	0,837	Valid
		X1.2	0,777	Valid
		X1.3	0,872	Valid
		X1.4	0,828	Valid
		X1.5	0,840	Valid
		X1.6	0,787	Valid
		X1.7	0,863	Valid
		X1.8	0,879	Valid
Citra Merek (X2)	0,731	X2.1	0,878	Valid
		X2.2	0,920	Valid
		X2.3	0,930	Valid
Persepsi Harga (X3)	0,816	X3.1	0,871	Valid
		X3.2	0,866	Valid
		X3.3	0,896	Valid
		X3.4	0,875	Valid
Kepuasan P (Y)	0,837	Y1.1	0,925	Valid
		Y1.2	0,879	Valid
		Y1.3	0,884	Valid
		Y1.4	0,876	Valid

*Sumber : Data penelitian 2022*

Table 7 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai faktor loading seluruh butir pernyataan untuk variabel kualitas produk, , citra merek, persepsi harga dan kepuasan

pelanggan > 4,0, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid.

### b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha > 0.7.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Crobanch Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,937	>0,7	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,895	>0,7	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,898	>0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,913	>0,7	Reliabel

*Sumber : Data penelitian 2022*

Berdasarkan pengujian reliabilitas pada tabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha's* > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produ(X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3), terhadap kepuasan pelanggan (Y). Analisis dengan SPSS, hasil olah data tersebut memberikan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	Adjusted R2	Uji F		Uji t		Keterangan	
		F - Hitung	Sig.	Beta	t - hitung		sig
Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	0,753	101.458	0,001				
Kualitas Produk (X1)				0,324	4.503	<,001	H1: Diterima

<b>Citra Merek (X2)</b>	0,064	1.266	.208	H2 : Ditolak
<b>Persepsi Harga (X3)</b>	0,614	8.478	<,001	H3 : Diterima

*Sumber : Data penelitian 2022*

Pada tabel diatas hasil didapatkan dijelaskan bahwa hipotesis 1 diterima karena nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hipotesis 2 ditolak karena nilai signifikansi  $0,208 > 0,05$ . Hipotesis 3 diterima karena nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

#### 4. Uji Model

##### a. Uji F

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 9 perhitungan hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka model regresi fit/layak digunakan karena kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

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

Dari tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 75,3%. Sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 75,3\%)$  24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

#### 5. Pengujian Hipotesis (Uji Parsial atau Uji t)

Uji t ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada tingkat penerimaan hipotesis  $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$ . Hasil analisis regresi uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai sig. 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini berarti hipotesis diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Semarang.
  2. Hasil uji t antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai sig 0,208 yang lebih besar dari 0,05. Dengan hasil ini berarti hipotesis dinyatakan ditolak. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
  3. Hasil uji t antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig. 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini berarti hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Semakin baik persepsi harga pada produk Natasha Skin Care maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan produk Natasha Skin Care.
1. Hipotesis pertama menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasilnya mendukung

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwari (2018), Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Saputri dan Tjahjaningsih (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian Laksono dan Soliha (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut hasil penelitian Utomo dan Maskur (2022) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Natasha Skin Care karena semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan maka akan timbul rasa puas dalam pembelian produk skin care.

2. Hipotesis kedua ditolak yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,208. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sobirin (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Sari dan Wijayanti (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Amin dan Johansen (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Hidayat (2019), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis ketiga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla, Oroh, dan Roring (2015) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Yohana (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Pratomo (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Setyani dan Maskur (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan Cafe Angkasa Semarang. Menurut penelitian Nugroho dan Tjahjaningsih (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa, konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkannya untuk menggunakan produk yang dibeli. Mempertimbangkan biaya yang relatif rendah untuk mendapatkan produk yang baik sebagaimana yang diharapkan nampaknya menjadi perhatian besar bagi pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam membeli produk tersebut searah dengan penilaian mengenai harga.

## SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan di Natasha Skin Care Semarang. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian

hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Klinik Kecantikan di Natasha Skin Care Semarang.

## Referensi :

- Adil, M. (2012). The influence of brand image on sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3552–3556.
- Amin, A. M., & Johansen, J. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 89–107.
- Anwari, I. R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kangen Water (Studi pada CV Kangen Tirta Jaya Abadi di Bandar Lampung)*.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap, Merek dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pakai, Siap Di, Holcim. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). Manajemen pemasaran. *Bpfe: Yogyakarta*.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Hidayat, A. (2019). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta )*. 1, 105–112.
- Istijanto, M. M. (2005). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Laksono, C. D., & Soliha, E. (2022). Kepuasan Pelanggan: Peran Nilai Pelanggan, Citra Merek dan Kualitas Produk. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 277–285.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 5–24.
- Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopeefood). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.455>
- Pratomo, Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Bear Pomade (Survei Pada Konsumen Bear Pomade)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. 4(3), 18–26.

<https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>

- Sari, P. C. A., & Wijayanti, B. (2022). Determinasi Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan BUMDES Vandofi. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 2(1), 1-7.
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, ATMOSPHERE CAFE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 702-709.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmpsphere terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.
- WS, F. X. S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotik" Dela" di Semarang. *Proceeding Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank*.
- Yohana, G. P., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan medin beauty). *Sumber*, 3, 2-958.