

Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan DigitalMarketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty

¹Langgeng Sri Handayani, ²Rahmat Hidayat

¹⁻² Universitas Pelita Bangsa

Jalan Inspeksi Kalimalang Cibatu Kab Bekasi Jawa Barat

¹langgenghanda@pelitabangsa.ac.id, ²rahmat_hidayat@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Dunia kosmetik semakin hari semakin meningkat dengan adanya perkembangan teknologi dan varian yang lebih modern sehingga membuat peningkatan daya beli masyarakat meningkat. Hal ini membuat produsen kosmetik di Indonesia ikut andil dalam bagian *brand local* kosmetik di Indonesia, karena permintaan meningkat semenjak 2 tahun belakangan yang membuat para pembeli kosmetik dalam negeri semakin tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk ms glow beauty. Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan populasi mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa. Dalam penelitian ini teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, yaitu menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Dengan hasil koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,669 yang menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,9% variasi Y sedangkan 33,1% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil dari penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar (0,032), Harga (X2) sebesar (0,015), & *Digital Marketing* (X3) sebesar (0,000) lebih kecil dari 0,05 artinya signifikan. Lalu, *Adjusted R Square* sebesar 0,669 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari setiap variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan *digital marketing* (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Dan signifikansi hasil pengujian menunjukkan pula bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji f yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menyatakan H0 ditolak dan Ha diterima adapula f hitung sebesar 65,549 > 2,70 dari nilai f tabel.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing*, dan KepuasanPelanggan

ABSTRACT

The world of cosmetics is increasing day by day with the development of technology and more modern variants so as to increase the purchasing power of the people. This makes cosmetic manufacturers in Indonesia take part in the local cosmetic brand section in Indonesia, because the demand has increased since the last 2 years which has made domestic cosmetic buyers higher. This study aims to examine the effect of product quality, price, and digital marketing on customer satisfaction for ms glow beauty products. The type of research used is quantitative with a student population of Universitas Pelita Bangsa. In this research, the sampling technique used is based on the population, namely using Non-Probability Sampling with the Purposive Sampling method. With the results of the adjusted coefficient of multiple determination (Adjusted R Square) of 0.669 which shows that X1, X2, and X3 together are able to explain 66.9% of Y variations while 33.1% of other Y variations are explained by other variables not examined. The results of this study are the significance value of the Product Quality variable (X1) of (0.032), Price (X2) of (0.015), & Digital Marketing (X3) of (0.000) smaller than 0.05 which means significant. Then, Adjusted R Square of 0.669 has a significance value of 0.000 < 0.05, which means significant. The significance of the test results shows that there is a partial effect of each independent variable, namely product quality (X1), price (X2), and digital marketing (X3) on the dependent variable, namely customer satisfaction (Y). And the significance of the test results also shows that there is a simultaneous influence of product quality, price, and digital marketing on customer satisfaction. The f test results obtained with a significance value of 0.000 state that H0 is rejected and Ha is accepted while the f count is 65.549 > 2.70 from the f table value.

Keywords : Product Quality, Price, Digital Marketing, and Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin cepat dengan tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangat ketat, karena di setiap lini perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan suatu pangsa pasar dan meraih konsumen baru sebanyak-banyaknya. Hal ini pula yang mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan segi dari semua potensi dan peluang yang dimiliki dalam perusahaan. Dan setiap para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan dan perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan.

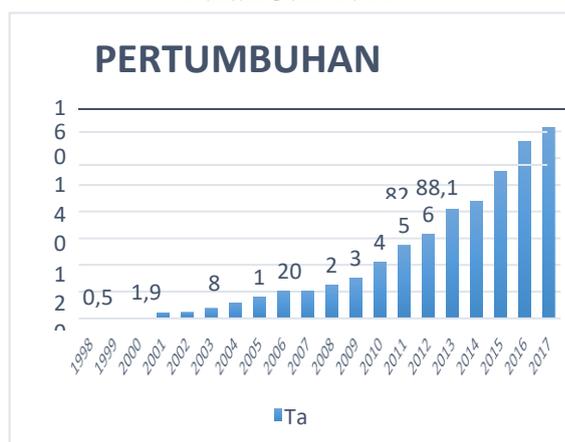
Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis pada saat ini, para pelaku usaha memanfaatkannya untuk melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan potensi penjualan. Salah satunya dengan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yaitu adalah *internet*. Manfaat yang diberikan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran, selain murah dan menghemat biaya promosi, strategi ini sangat mudah dilakukan dan efektif dalam pencapaian sasaran pelanggan.

Dengan adanya *internet* menyebabkan lahirnya era baru dalam dunia pemasaran yang biasanya disebut dengan era *new wave marketing* yang mana semakin banyak produk pesaing yang berkembang dan dibutuhkan inovasi lebih yang baik untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan tempat di benak para konsumen. Melalui jaringan *internet* itulah merupakan awal lahirnya *new wave marketing* yang menyebabkan *internet marketing* menjadi sebuah *connector* baru yang penting dalam *new wave marketing*.

Ms Glow merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa kota besar di Indonesia, melihat tidak banyaknya produk *skincare* yang beredar

memiliki klinik sendiri yang dimana faktor tersebut membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki izin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal. Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan (Industri.kontan.co.id, 2020). Berikut tabel 1.1 produk MS Glow Beauty terlaris di Shopee bulan Juli 2021 :

Tabel 1
Produk MS Glow Beauty Terlaris di Bulan Juli 2021



Sumber : *Compas.co.id*

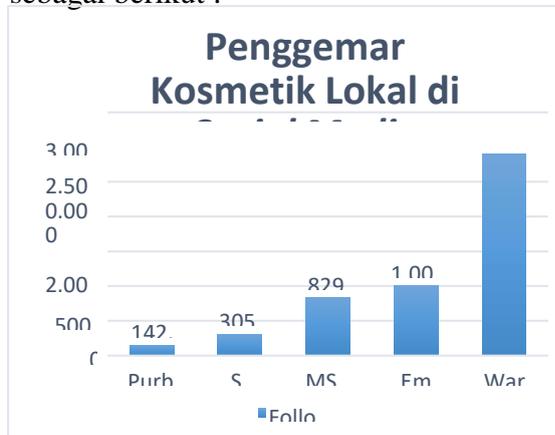
Produk kosmetik kecantikan begitu marak beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya kepasar dengan semakin kreatif, inovatif, mudah untuk diingat dan menarik hati para calon konsumen. Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan *skincare* MS. Glow, yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram.

Berbagai macam produk kosmetik di Indonesia menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita maupun pria antara lain seperti Wardah, MS. Glow, Personal Beauty, Beleysia *Skincare*, DRW *Skincare* Paradiskin Glow, Alfabelenskin, Whitening Glossy Skin, Scarlet, dan Theraskin.

Top brand kosmetik & yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Merek produk yang masih meyandang predikat sebagai top brand sejak tahun 2019 hingga 2020 adalah produk merek Wardah,

MS. Glow, dan Personal Beauty yang secara berturut-turut menempati dalam posisi 3 besar di Indonesia.

Merek kosmetik buatan lokal yang tidak kalah bagusya dengan merek kosmetik luar negeri diantaranya yaitu Wardah, Purbasari, Safi, Emina, Ms Glow, dengan perbandingan jumlah followers (pengikut) di sosial media instagram sebagai berikut :



Gambar 1
Penggemar Kosmetik Lokal di Social Media Instagram

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Melihat pada gambar 1.1, MS Glow merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang memiliki banyak peminat (sebesar 915 ribu followers) meskipun baru diterbitkan. Kosmetik dari Ms Glow Beauty ini diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh. Produk Ms Glow ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta. Ms Glow merupakan brand kosmetik yang merupakan singkatan dari Magic Skin for Glowing.

Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan yaitu MS Glow Beauty. Walaupun terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah terlebih dahulu ada dipasaran, namun produk dari MS Glow Beauty sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat ditentukan

tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty”.

Masalah yang timbul dalam sebuah penelitian ini ialah yang mendasari perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada produk MS Glow Beauty. Berdasarkan hasil perencanaan, penulis mencoba untuk menganalisa dengan menggunakan variabel kualitas Produk (X1), harga (X2), dan *digital marketing* (X3).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk produk MS Glow Beauty terhadap mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa ?
2. Apakah harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk produk MS Glow Beauty terhadap mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa ?
3. Apakah *digital marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk produk MS Glow Beauty terhadap mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa ?
4. Apakah pengaruh kualitas produk, harga, dan *digital marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk produk MS Glow Beauty terhadap mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa

2. METODOLOGI

Penelitian bertujuan untuk menunjukkan kebenaran dan suatu cara pemecahan masalah dari variabel yang diteliti (Sugiono, 2016). Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang bersifat obyektif, menekankan pada kajian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data menggunakan metode pengujian statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada sebuah populasi dan sample tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan

tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana metode ini akan meneliti secara umum tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty dengan menyebarkan kuesioner.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016:135).

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 30 tahun yang pernah mengetahui MS Glow Beauty di Internet ataupun *Social Media*. Dalam penelitian ini teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, yaitu menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik dalam pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sampel yang akan diambil ialah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 30 tahun yang memiliki akun media sosial seperti Instagram. Dalam penentuan jumlah sampel akan ditentukan dengan menggunakan sampel kouta yaitu teknik penarikan sampel dengan pembatasan (kouta) dan kriteria tertentu agar bisa jadi responden (Martono, 2016)..

Perhitungan rumus penentuan ukuran sampel diatas adalah 97 responden, berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah 97 orang, dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 30 tahun yang memiliki akun media sosial seperti Instagram.

3. LANDASAN TEORI

Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.353) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara

sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: p.180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: p.182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Kotler dalam (Windarti, 2012) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli”. Oliver dalam Tandon et al. (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi.

Kotler dan Armstrong (2015:13) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Kualitas

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang

diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pendapat Kotler (2009) tentang produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lewinson dalam Bob Foster (2008:57) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang berwujud yang dapat dilihat dan diraba.

Menurut Umar (2005:31) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. (Wikipedia).

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*". Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Assauri dalam kutipan Sri Depi Oktaveni (2014:21) Kualitas produk adalah pernyataan

tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2014:175) Kualitas produk adalah "*degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements*" yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.

Harga

Menurut Deliyanti Oentoro (2012) menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Digital Marketing

Digital adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, lebih luas sebarannya, lebih lama penyimpanannya (Darmawan, 2012:17). *Digital* adalah Perkembangan teknologi yang telah mengubah jalannya perusahaan dalam melakukan komunikasi, pada awalnya komunikasi dilakukan satu

arah, namun saat ini banyak perusahaan yang telah melakukan komunikasi dua arah (Rahim & Clemens, 2012).

Digital adalah studi penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer, untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi apa saja, termasuk kata-kata, bilangan, dan gambar (Kadir dan Triwahyuni, 2013:10). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220)

Definisi pemasaran lain menurut William J. Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Hasan (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012) pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet menurut (ES. et al., 2017). Pengertian *digital marketing* dalam perspektif setiap pengusaha lebih kepada sistem pemasaran dengan cara menggunakan media internet. Dan di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar semua teknik ini lebih mengena kepada sasaran yang dituju, seperti teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara

personal dengan setiap konsumen dengan cara mendengar keluhan, saran, kritik, dan feedback akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya konsumen akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand dalam perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian *digital marketing* sebenarnya. (Daengs, Achmad, Andi Farouq, 2016 : 287-293).

Selain itu menurut Chaffey & Chadwick (2012) *Digital marketing* juga diartikan sebagai aplikasi internet dan teknologi *digital* yang berkaitan dengan pemasaran tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2016:47) “ *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*”. Perkembangan dari pemasaran berbentuk *digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat games, memberikan penawaran akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

Berdasarkan teori-teori yang ada di tinjauan pustaka, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis pertama : Diduga bahwa Kualitas Produk dapat berpengaruh bagi Kepuasan Pelanggan produk MS Glow Beauty

Hipotesis kedua : Diduga bahwa Harga dapat berpengaruh bagi Kepuasan Pelanggan produk MS Glow Beauty

Hipotesis Ketiga : Diduga bahwa *Digital Marketing* dapat berpengaruh bagi Kepuasan Pelanggan produk MS Glow Beauty

Hipotesis Keempat : Diduga bahwa Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* dapat berpengaruh bagi Kepuasan Pelanggan produk MS Glow Beauty,.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas

Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow Beauty. Mengenai tujuan dari penelitian ini maka analisis yang akan digunakan adalah uji instrumen variabel, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji t. Sebelum dilakukannya uji hipotesis akan dilakukan uji penyimpangan data terhadap asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Validitas

Dengan signifikansi 5% r tabel yang di dapat adalah 0,202. Maka indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih dari > r tabel atau r hitung > 0,202.

Berdasarkan uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dengan diketahui nya nilai *Corrected Item-Total Correlation* secara keseluruhan lebih besar dari > r tabel 0,202. Dengan demikian bahwa kesimpulan uji validitas variabel X1, X2, X3 terhadap semua pertanyaan seluruhnya valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika suatu perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritis yang pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika suatu nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari > 0,6

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Digital Marketing* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan reliabilitas minimum > 0,6 dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari data tabel diatas dapat diperoleh hasil nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah > 0,6. Kesimpulannya bahwa semua variabel telah reliabel atau konsisten.

Tabel 3

Anova Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Dari data diatas diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menyatakan H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil uji f ini menyatakan bahwa hasil uji secara simultan diatas benar adanya.

Untuk lebih meyakinkan hasil uji f ini maka dapat dilihat dari nilai f tabel dari uji anova diatas, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila nilai f hitung < f tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila nilai f hitung > f tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Dalam penelitian ini dapat diperoleh nilai f hitung sebesar 61,396 yang lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,70. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang linier antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Analisa regresi berganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4
Koefisien Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing*

Vrbl	<i>Cronbach's A</i>	Relblts Mi	Ket
X1	0,688	0,600	Reliabel
X2	0,791	0,600	Reliabel
X3	0,775	0,600	Reliabel
Y	0,766	0,600	Reliabel

Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,122	1,387		,809	,421
	Kualitas Produk	,055	,026	,152	2,110	,038
	Harga	,076	,031	,153	2,454	,016
	Digital Marketing	,509	,049	,732	10,470	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disusun model persamaan regresi berganda berdasarkan kolom B. Model persamaan regresi berganda hasil penelitian adalah sebagai berikut

$$Y = 1,122 + 0,055X_1 + 0,076X_2 + 0,509X_3$$

Model persamaan regresi berganda hasil analisa tersebut dapat pula diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar $a = 1,122$, artinya bahwa jika X_1 , X_2 , dan X_3 adalah Y akan bernilai positif.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0,055$ menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- c. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0,076$ menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- d. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar $b_3 = 0,509$ menunjukkan bahwa X_3 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak empat kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, rumus hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Pertama : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan MS Glow Beauty pada mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa.

Signifikansi dari hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini terdapat pengaruh parsial variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Uji Hipotesis Kedua : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan MS Glow Beauty pada mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa.

Koefisien regresi harga (X_2) sebesar $b_2 = 0,076$ memiliki nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ artinya signifikan, dan nilai t hitung sebesar $2,454 > 1,989$. Karena $b_2 \neq 0$, artinya nilai signifikansi lebih kecil ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,016 < 0,05$) dan probabilitas t hitung lebih besar daripada t tabel (t hitung $> t$ tabel atau $2,454 > 1,989$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi dari hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini terdapat pengaruh parsial variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Uji Hipotesis Ketiga : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan
Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan MS Glow Beauty pada mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa.

Signifikansi dari hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini terdapat pengaruh parsial variabel digital marketing (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Uji Hipotesis Keempat : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan MS Glow Beauty pada mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda disesuaikan Adjusted R Square 0,654. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$: tidak ada pengaruh
 $H_a : \rho \neq 0$: ada pengaruh

Adjusted R Square 0,654 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, dan nilai f hitung sebesar $61,396 > 2,70$. Karena $\rho \neq 0$, artinya nilai signifikansi lebih kecil ($\text{Sig } f < \alpha$ atau

0,000 < 0,05) dan probabilitas f hitung lebih besar daripada f tabel (f hitung > f tabel atau 61,396 lebih besar dari 2,70), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan *digital marketing* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi dari hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis keempat penelitian ini terdapat pengaruh simultan pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan *digital marketing* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Dan berdasarkan dari hasil uji t didapatkan bahwa kualitas produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
2. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel independen yaitu harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Dan berdasarkan dari hasil uji t didapatkan bahwa harga (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
3. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel independen yaitu *digital marketing* (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Dan berdasarkan dari hasil uji t didapatkan bahwa *digital marketing* (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)
4. Hasil dari penelitian melalui pengujian dengan cara bersama-sama / simultan dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan *digital marketing* (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan

(Y) dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda yang memperoleh koefisien determinan sebesar 0,654 yang menunjukkan secara bersama-sama mempengaruhi 65,4% variasi kepuasan pelanggan (Y).

Dari hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, maka penulis ingin memberikan sedikit masukan atau saran sebagai berikut :

Untuk Perusahaan

Diharapkan dari pihak perusahaan untuk memanfaatkan unsur-unsur yang ada pada setiap variabel seperti kualitas produk (X1), harga (X2), dan *digital marketing* (X3) karena variabel tersebut mampu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) diantaranya memanfaatkan media social seperti instagram dan youtube untuk mengkampanyekan produk agar masyarakat luas mengetahui produk lebih jauh lagi dan berubah haluan untuk menggunakan produk MS Glow Beauty.

Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak yang ingin meneliti dengan judul ini secara jauh dan mendalam, maka penulis akan memberikan sedikit saran sebagai berikut :

- a. Peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu dalam meneliti judul ini, sebaiknya waktu penelitian ini tidak dilakukan saat waktu responden sedang sibuk, agar tingkat hasil pengisian kuesioner dapat lebih baik lagi untuk kedepannya.
- b. Peneliti harapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk acuan dan kebutuhan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam serta untuk mengembangkan penelitian ini agar lebih baik.
- c. Diharapkan pula selain menambah atau memikirkan secara matang variabel-variabel lain untuk digunakan selanjutnya dan menggunakan cara metode yang berbeda untuk membandingkan antara metode penelitian satu dengan cara metode yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis, Tantri (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Diakses tanggal 18 Agustus 2021 dan diakses pukul 00.27.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). Diakses tanggal 18 Juni 2021 dan diakses pukul 00.24.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Diakses tanggal 16 Juni 2021 dan diakses pukul 23.35.
- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Diakses tanggal 15 Agustus 2021 dan diakses pukul 20.13.
- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (1st ed)*. England: Pearson Education, Inc. Diakses tanggal 17 Juni 2021 dan diakses pukul 00.12.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru. Diakses tanggal 18 Agustus 2021 dan diakses pukul 00.00.
- Danang, Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). Diakses tanggal 18 Agustus 2021 dan diakses pukul 00.18.
- Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Diakses tanggal 18 Agustus 2021 dan diakses pukul 00.11.
- Foster, Bob. (2009). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta. Diakses tanggal 18 Juni 2021 dan diakses pukul 00.06.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diakses tanggal 16 Juni 2021 dan diakses pukul 19.15.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diakses tanggal 27 Juli 2021 dan diakses pukul 21.08.
- Greenberg, Paul. (2010). *CRM at The Speed of Light: Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer. (4th edition)*. New York: McGraw-Hill, Inc. Diakses tanggal 17 Agustus 2021 dan diakses pukul 23.51.
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Diakses tanggal 18 Agustus 2021 dan diakses pukul 00.09.
- Husein, Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali. Diakses tanggal 14 Agustus 2021 dan diakses pukul 19.31.
- Hutasoit. (2011). *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MAGNAScript. Diakses tanggal 16 Juni 2021 dan diakses pukul 21.56.
- Kadir, Abdul & Triwahyuni, Terra Ch. (2013). *Pengantar Teknologi Informasi*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi. Diakses tanggal 18 Agustus 2021 dan diakses pukul 00.16.
- Kotler, Philip. (2019). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. U.S.A: Pearson Prentice Hall. Diakses tanggal 18 Agustus 2021 dan diakses pukul 00.04.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesatu. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2017). *Pemasaran*, Edisi

- Pertama. Jakarta: Salemba Empat. Diakses tanggal 16 Juni 2021 dan diakses pukul 20.51.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall. Diakses tanggal 15 Agustus 2021 dan diakses pukul 19.15.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc. Diakses tanggal 14 Agustus 2021 dan diakses pukul 17.26.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education, Inc. Diakses tanggal 15 Agustus 2021 dan diakses pukul 19.51.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majid, Suharto Abdul. (2011). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Cetakan ke-2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Diakses tanggal 15 Agustus 2021 dan diakses pukul 22.27.
- Nur, Indriantoro & Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE. Diakses tanggal 16 Agustus 2021 dan diakses pukul 21.54.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. Diakses tanggal 18 Agustus 2021 dan diakses pukul 00.26.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Diakses tanggal 17 Agustus 2021 dan diakses pukul 23.46.
- Smith, P.R. & Chaffey, D. (2013). *E-Marketing Excellence. Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Abingdon: Routledge. Diakses tanggal 16 Agustus 2021 dan diakses pukul 21.32.
- Sofar, Silaen. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media. Diakses tanggal 15 Agustus 2021 dan diakses pukul 23.50.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga. Diakses tanggal 18 Agustus 2021 dan diakses pukul 00.22.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Diakses tanggal 15 Agustus 2021 dan diakses pukul 22.15.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. Diakses tanggal 16 Agustus 2021 dan diakses pukul 22.19.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Diakses tanggal 16 Agustus 2021 dan diakses pukul 21.44.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset. Diakses tanggal 16 Agustus 2021 dan diakses pukul 22.55.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Yogyakarta: Andi Offset. Diakses tanggal 16 Agustus 2021 dan diakses pukul 22.39.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo. Diakses tanggal 16 Agustus 2021 dan diakses pukul 19.43.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Diakses tanggal 16 Agustus 2021 dan diakses pukul 16.39.