

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK
WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
MEILINA ISTANTI
NIM. 1817201022

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meilina Istanti
NIM : 1817201022
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Meilina Istanti

NIM. 1817201022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636524, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinhsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWA
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Meilina Istanti NIM 1817201022** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat tanggal 19 Agustus 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 30 Agustus 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Meilina Istanti NIM 1817201022 yang berjudul:

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 12 Juli 2022

Pembimbing,



Ubaidillah, S.E., M.E.I.

NIP. 19880924 201903 1 008

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al Insyirah: 5)



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK
WARDAH
(STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**

Meilina Istanti
NIM. 1817201022

Email: meilinaistanti@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya potensi pasar kosmetik di Indonesia dengan melihat pendapatan pasar kosmetik Indonesia yang besar dengan produk kosmetik Wardah menempati posisi pertama dengan merek yang paling banyak digunakan pada tahun 2020. Namun perkembangannya masih fluktuatif, hal ini disebabkan perlambatan ekonomi serta perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman membeli. Dari pengalaman membeli terjadi penilaian konsumen terhadap produk sehingga konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen yang menimbulkan kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen atas produk.

Metode penelitian yang digunakan ialah dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dari populasi penelitian yaitu mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah menggunakan produk kosmetik wardah dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui korelasi *Rank Spearman*, *Konkordansi Kendall W* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan harga, kualitas produk dan citra merek memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kemudian dalam uji *Konkordansi Kendall W* menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi ordinal pada tabel model *Parameter Estimates* menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Jadi kesimpulannya ialah harga, kualitas produk dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

**THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER SATISFACTION ON WARDAH COSMETIC PRODUCTS
(STUDY ON STUDENTS OF UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**

Meilina Istanti
NIM: 1817201022

Email: meilinaistanti@gmail.com

*Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

This study discusses the Effect of Price, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction on Wardah Cosmetic Products students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. This research is motivated by the potential of the cosmetic market in Indonesia by looking at the large income of the Indonesian cosmetic market with Wardah cosmetic products occupying the first position with the most widely used brand in 2020. But its development is still fluctuating, this is due to the economic slowdown and changes in consumer behavior that prioritize the buying experience. From the buying experience, consumers give an assesment of the product so that consumers compare product performance with consumer expectations that lead to customer satisfaction or dissatisfaction with the product.

The research method used with a quantitative approach. The primary data from the research population are students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto who have use Wardah Cosmetic Product with a sample of 100 respondents. Data analysis was performed through Spearman Rank, Kendall W Concordance and ordinal regression analysis with SPSS tool.

The result of the Spearman Rank shows that price, product quality and brand image have a positive correlation and partially influence customer satisfaction. Then in the Concordance test Kendall W shows a very strong relationship and simultaneously affects customer satisfaction. The results of the ordinal regression analysis in the Parameter Estimates show that price, product quality and brand image have a simultaneously affects on customer satisfaction. So the conclusion is that price, product quality and brand image partially and simultaneously affect customer satisfaction on Wardah Cosmetic Product on students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ص	Syin	Sy	es dan ye
ض	Sad	S	es (dengan titik di bawah)

ظ	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Tha	TH	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha	ZH	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	...'...	Koma terbalik di atas
ع	Gain	G	ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
ه	Ha	H	ha
و	Waw	W	We
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta'aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' marbutah

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

Apabila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌ِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
◌َ	fathah	Ditulis	<i>a</i>
◌ُ	ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

5. Vokal panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	Ā yas 'ā
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	Ū <i>Furūd</i>

6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	<i>ai</i> <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	<i>au</i> <i>Qaulun</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

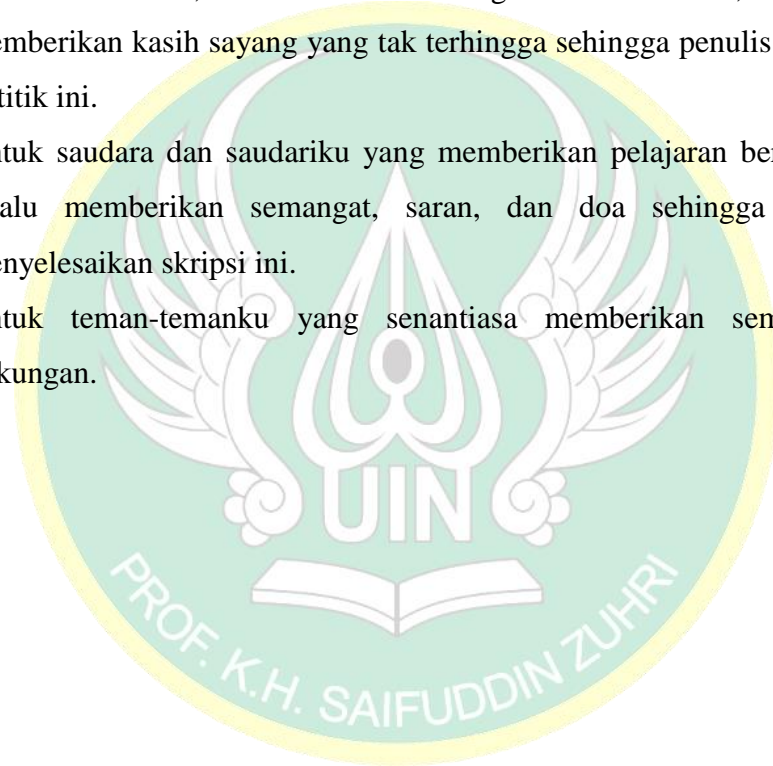
ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī alfurūd</i> atau <i>ẓawil furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah</i> atau <i>ahlussunnah</i>

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kampus tercinta UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Untuk kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu yang telah mendidik, merawat, memberikan doa, memberikan semangat dan motivasi, serta selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga sehingga penulis bisa berada di titik ini.
4. Untuk saudara dan saudariku yang memberikan pelajaran berharga serta selalu memberikan semangat, saran, dan doa sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk teman-temanku yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Bersama dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya.
2. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Yoiz Sofwa Shafrani, SP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Ubaidillah, S.E., M.E.I., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan beserta fasilitas yang diberikan.
8. Bapak dan Ibu saya yang hebat, yang selalu percaya kepada anaknya, selalu memberikan doa, semangat, nasihat, serta bimbingan tiada henti.

9. Kepada saudara serta dua saudariku Nurul Isnaeni dan Juliana Ismawati yang selalu memberikan semangat dan doa tulusnya. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik.
10. Kepada sahabat terbaik Fitrothul Khusna, Ratna Hayu Pangastuti, Sevi Rahmawati, Uci Reza Oktavianti, Salsabila Ainun Rahmandani, Dina Lestari, Annisa Nur Azizah, Diva Yona, Heni Rahmawati, Nuri Isnaeni Arifudin, dan juga Siti Nimatul yang selalu memberikan doa dan dukungan baik saat senang maupun susah. Terimakasih karena selalu ada dan menjadi pendengar yang baik.
11. Kepada Rika Nur Hakiki, Khoidatum Ulfana, Mba Hilda Nurul Aeni, Laely Novia Sa'ban yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas ilmunya.
12. Teman-teman Ekonomi Syariah A Angkatan 2018, terimakasih telah membantu, memberikan motivasi, serta berbagai memori suka maupun duka melewati dunia perkuliahan.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca.

Purwokerto, 12 Juli 2022

Penulis,



Meilina Istanti

NIM. 1817201022

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Top 10 Brand Makeup di Indonesia.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	38
Tabel 3.2 Preferensi Jawaban Skor	40
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Fakultas.....	49
Tabel 4.4 Variabel Harga	50
Tabel 4.5 Variabel Kualitas Produk	50
Tabel 4.6 Variabel Citra Merek	52
Tabel 4.7 Variabel Kepuasan Konsumen.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3).....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	55
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.13 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Ranks	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Test Statistics.....	61
Tabel 4.19 Hasil Output Regresi Ordinal.....	62
Tabel 4.20 Hasil Case Processing Summary.....	63
Tabel 4.21 Hasil Model Fitting Information	64
Tabel 4.22 Hasil Goodness of Fit.....	65
Tabel 4.23 Pseudo R-Square	65

Tabel 4.24 Hasil Parameter Estimates 66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Hubungan Variabel Independen dan Dependen.....	31



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II.....	13
A. Landasan Teori	13
1. Pemasaran	13
2. Harga.....	14
3. Kualitas Produk.....	15
4. Citra Merek	16

5.	Kepuasan Konsumen	18
B.	Landasan Teologis	23
C.	Tinjauan Pustaka	25
D.	Kerangka Pemikiran	31
E.	Hipotesis Penelitian	32
BAB III	35
A.	Jenis Penelitian	35
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	35
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	35
D.	Sumber Data	37
E.	Subjek dan Objek Penelitian	37
F.	Variabel dan Indikator Penelitian	38
G.	Teknik Pengumpulan Data	39
H.	Teknik Pengujian	40
I.	Teknik Analisis Data	41
BAB IV	44
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B.	Karakteristik Responden	47
C.	Distribusi Tanggapan Responden	49
D.	Analisis Instrumen Penelitian	53
E.	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	57
F.	Hasil Uji Konkordansi Kendall W	60
G.	Hasil Uji Regresi Ordinal	62
H.	Pembahasan Hasil Penelitian	67
I.	Keterbatasan Penelitian	71

BAB V.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	132



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

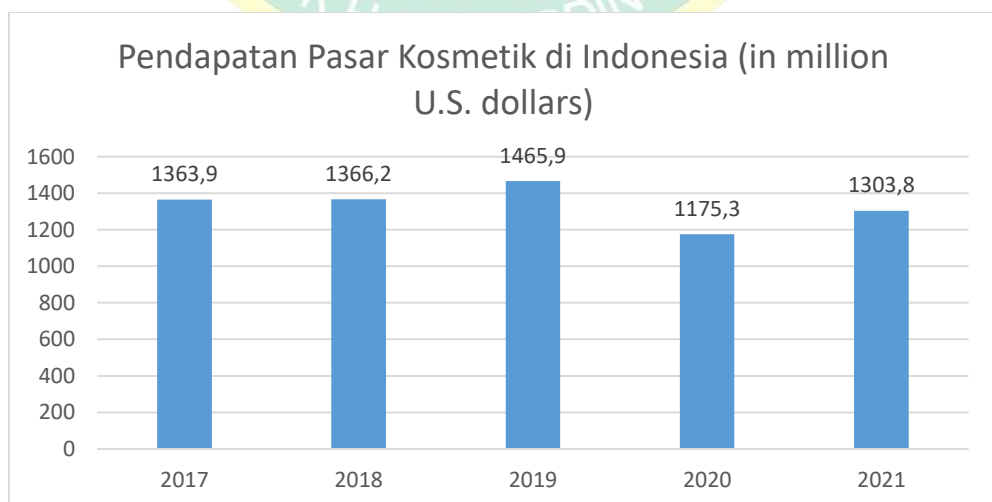
Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju membawa perubahan yang besar pada berbagai industri di dunia ini, salah satu industri yang berkembang baik yaitu industri kosmetik. Di Indonesia, industri kosmetik juga turut berkembang dan memiliki pangsa yang besar. Industri kosmetika mempunyai peran penting dan strategis pada pembangunan nasional serta merupakan salah satu sektor yang diandalkan, termasuk di dalamnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) kosmetik (Arustiyono et al., 2020). Perkembangan industri kosmetik juga semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memperhatikan penampilan bagi mereka. Motif seseorang menggunakan kosmetik adalah untuk mempercantik diri dan meningkatkan kepercayaan diri (nusaresearch, 2020).

Industri kosmetik menurut Badan POM (2020) merupakan industri yang melakukan produksi pada produk kosmetik dengan syarat telah mempunyai izin usaha sesuai peraturan undang-undang. Kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VII/2010 memiliki pengertian sebagai bahan yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh manusia yakni pada bagian epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi serta membran mukosa mulut yang bertujuan untuk membersihkan, menjadikan harum, mengubah penampilan ataupun memperbaiki aroma tubuh atau memproteksi maupun memelihara tubuh dalam kondisi baik (Sukoso et al., 2020). Tranggono & Latifah (2007) dalam Juliarty (2019) menerangkan bahwa produk kosmetik digunakan untuk perawatan tubuh atau perbaikan penampilan yakni serangkaian produk yang terdiri dari kosmetik pembersih seperti berbahan dasar air, surfaktan contohnya sabun, minyak padat (*solid cleanser*), pengampelasan atau penipis kulit (*scrub*), pembersih rambut dan kulit kepala berupa *creamshampoo*, *gelshampoo*,

dryshampoo. Selain itu kosmetik pelembab yakni berbagai macam pelembab; kosmetik dekoratif antara lain perona pipi (*blush on*), perona mata (*eyeshadow*), garis tepi bagian atas mata (*eyeliner*), maskara, lipstik, pensil alis, krim dasar bedak (*foundation*), bedak, tata rias penutup kulit keriput, tata rias penutup noda hitam atau meratakan warna kulit (*concealear*), cat kuku, serta kosmetik dekoratif pada rambut.

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang potensial untuk berkembang di Indonesia melihat dari pendapatan pasar kosmetik Indonesia yang cukup besar. Wanita menjadi target utama dari industri kosmetik, namun seiring perkembangan teknologi dan inovasi, saat ini banyak produk-produk kosmetik yang dikeluarkan untuk pria (Kementerian Perindustrian, 2018). Dari gambar 1.1 diketahui pada tahun 2017-2021 perkembangan pendapatan pasar kosmetik Indonesia masih mengalami fluktuasi (Statista, 2022). Salah satu dukungan pemerintah untuk mengembangkan potensi ini yaitu dengan melaksanakan berbagai program serta kebijakan strategis, seperti memanfaatkan era industri 4.0 dengan mengarahkan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah tinggi pada sektor industri kosmetik (kemenperin.go.id). Berikut ini data nilai pangsa pasar kosmetik dan performanya di Indonesia:

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia



Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan data dari Statista (2022) diketahui bahwa Indonesia memiliki potensi pasar kosmetik yang besar dari pendapatan pasar kosmetiknya. Namun saat ini perkembangannya masih fluktuatif. Hal ini disebabkan perlambatan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen saat ini lebih mengutamakan pengalaman membeli, daripada produknya (Masterplan Ekonomi Syariah, 2018). Hal ini berarti produk yang bagus belum tentu dapat memuaskan konsumen, konsumen akan mengombinasikan pengalaman mereka dengan produk yang mereka dapatkan. Pengalaman berkaitan dengan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen itu didapat dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk yang akan menimbulkan rasa senang atau kecewa karena membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi konsumen. Menurut Irawan dalam Daga (2017) disebutkan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional serta kemudahan. Selain itu, menurut Peter & Olson (2013) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian, para pemasar juga perlu memahami produk dan merek yang berarti bagi konsumen. Semakin memahami, semakin dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Meskipun perkembangan pendapatan pasar kosmetik Indonesia masih fluktuatif, potensi industri kosmetik Indonesia tidak bisa diabaikan karena tahun 2017 industri kosmetik Indonesia berhasil mencapai nilai ekspor sebesar USD 516,99 juta, meningkat dibanding tahun 2016 yakni sebesar USD 470,30 juta. Pada tahun 2019 juga mencatat peningkatan nilai ekspor dengan mencapai USD 600 juta.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Besar Pertumbuhan (%)
2017	6,35%
2018	7,36%
2019	9,00%

2020	9,39%
------	-------

Sumber: mediaindonesia.com (2021)

Perkembangan industri kosmetik juga semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan tiap tahunnya yang mengalami kemajuan. Pada tahun 2017, perusahaan industri kosmetik bertambah 153 perusahaan, sehingga menjadi 760 perusahaan kosmetik yang tercatat di Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2018). Selain itu, pangsa pasar di Indonesia saat ini dikuasai oleh perusahaan lokal sebanyak 75% serta 25% lainnya oleh perusahaan multinasional (Rachmawati, 2021).

Salah satu hal yang membuat perkembangan industri kosmetik terus meningkat yaitu karena meningkatnya tren halal kosmetik yang meluas di kalangan masyarakat. Kosmetik halal menjadi salah satu produk halal yang sedang tumbuh pesat mengikuti perkembangan tren halal produk di Indonesia. Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi yang besar bagi kosmetik halal untuk dapat berkembang pesat. Berdasarkan sebuah survey, terdapat 58% perempuan Indonesia saat ini yang lebih memilih menggunakan kosmetik halal (Global Business Guide Indonesia, 2018). Kosmetik halal merupakan kosmetik yang di dalamnya tidak terkandung unsur non-halal serta diproduksi secara higienis dan aman (Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, 2018).

Di Indonesia, Wardah merupakan pionir kosmetik halal yang didirikan pada tahun 1995 yang sudah diakui oleh World Halal Council sejak tahun 1999. Wardah merupakan produk yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Perkembangan awalnya tidak begitu bagus hingga pada tahun 2009 wardah melakukan *re-launching* produk kosmetiknya yang bertepatan dengan merebaknya tren hijab di Indonesia. Mulai pada saat itulah tren produk halal meningkat drastis serta mampu menarik konsumen di Indonesia. Bahkan penjualan produk Wardah dalam kurun waktu dua minggu pada bulan Februari 2021 mampu menembus hingga Rp 13,4 Miliar (Kompas, 2021). Dalam perkembangannya, pada tahun 2019 Wardah mendapat penghargaan sebagai Premium Halal Top Brand yang diberikan oleh LPPOM

MUI karena sudah meraih penghargaan Halal Award sebanyak 5 kali untuk produk kosmetik (LPPOM MUI, 2019). Selain itu, beberapa produk Wardah juga menempati sebagai Top Brand Indonesia 2020 antara lain pada produk lipstik, *blush on*, BB Cream, bedak muka tabur, serta bedak muka padat yang diukur berdasarkan *parameter mind share, market share, and commitment share* (Top Brand Award, 2020).

Tabel 1.2 Top 10 Brand Makeup di Indonesia

No.	Merek	Persentase
1.	Wardah	57,3%
2.	Maybelline	41,1%
3.	Emina	30,1%
4.	Pixy	30,1%
5.	Viva Cosmetics	26,4%
6.	Purbasari	23,3%
7.	Loreal Paris	21,0%
8.	Sariayu Martha Tilaar	18,0%
9.	Make Over	17,3%
10.	Oriflame	16,6%

Sumber: nusaresearch (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui merek Wardah menjadi merek yang paling banyak digunakan oleh wanita Indonesia. Selain itu, disebutkan dalam Prakoso et al., (2017) pangsa pasar kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif mencapai 30%, menjadi pangsa pasar nomor satu di Indonesia, sedangkan untuk jenis skin care mencapai 10-15%, menjadi pangsa pasar nomor 3 di Indonesia. Peneliti tertarik untuk meneliti produk kosmetik Wardah karena dalam penelitian nusaresearch (2020) diketahui Wardah mampu menempati posisi pertama sebagai merek yang paling banyak digunakan serta sebagai pioner kosmetik halal di Indonesia mampu meraih pasar kosmetik Indonesia dengan memberikan harga yang terjangkau, berkualitas dan memiliki citra merek yang baik di masyarakat (Dewi & Zalzalalah, 2019). Oleh karena itu

peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen.

Pada observasi pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik dan minatnya menggunakan berbagai merek kosmetik didapati merek Wardah menempati peringkat pertama sebagai merek yang paling banyak digunakan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Yakni ketika peneliti meminta kepada responden untuk menyebutkan merek kosmetik yang pernah digunakan, Wardah menjadi merek yang paling banyak pernah digunakan oleh responden yaitu sebanyak 41,67%, diikuti oleh merek Emina sebanyak 10%, kemudian merek Make Over dan Sariayu memperoleh jumlah yang sama yaitu 6,67%, merek Viva beserta Safi juga memperoleh hasil yang sama yaitu 5%, kemudian merek Pixy, NASA, Loreal Paris, serta Garnier mendapatkan hasil yang sama yakni 3,33%, serta merek HPAI, Pond's, Avoskin, Purbasari, Oriflame, Himalaya dan juga MS Glow juga memperoleh hasil yang sama yaitu 1,67%. Observasi pendahuluan dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto karena memiliki potensi yang tinggi untuk menggunakan kosmetik.

Peneliti tertarik untuk meneliti variabel harga, kualitas produk, citra merek serta dampaknya pada kepuasan konsumen karena dalam melakukan transaksi ekonomi, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan mereka pada suatu produk (Kotler & Keller, 2009a). Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dikemukakan oleh Irawan dalam Daga (2017) di antaranya harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional serta kemudahan. Dalam membuat keputusan pembelian dan kepuasan membeli seseorang juga dapat dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki oleh suatu produk sehingga kecenderungan seseorang untuk memilih merek berdasarkan citra merek yang baik lebih tinggi dibandingkan merek lain yang kurang memiliki citra merek yang baik (Schiffman & Kanuk, 2008). Hal ini

dikarenakan citra merek merupakan gambaran yang konsumen yakini konsumen mengenai suatu merek (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan penelitian Surya & Kurniawan (2021) kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga. Pada penelitian Lutpiah, et al. (2021) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Kepuasan konsumen dapat diraih apabila kinerja produk yang dibeli konsumen melebihi harapan mereka, kinerja di sini dapat berupa harga yang murah, produk berkualitas, serta citra merek produk tersebut sesuai dengan persepsi yang konsumen inginkan. Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen yang muncul karena membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2009a). Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan, karena konsumen yang puas dinilai akan tetap setia pada produk tersebut untuk periode yang lama, tertarik tatkala perusahaan yang sama menawarkan atau mengeluarkan produk baru, ataupun mengulas hal-hal baik mengenai produk tersebut serta mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing (Kotler & Keller, 2009a).

Alasan peneliti memilih variabel harga karena menurut Schiffman & Kanuk (2008) harga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen memandang penting harga pada maksudnya untuk membeli dan kepuasan membeli. Harga merupakan sejumlah tagihan yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Peter & Olson, 2014). Dari observasi pendahuluan diketahui 16 dari 60 mahasiswa atau dengan presentase 26,67% menyatakan harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dari produk kosmetik. Beberapa indikator harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2008). Adapun harga produk Wardah dapat dikategorikan terjangkau dengan harga produknya yang berada di rentang harga Rp. 12.000 – Rp. 255.000.

Alasan peneliti memilih variabel kualitas produk karena menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri yang terdapat pada suatu produk yang pada kemampuannya diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dari observasi pendahuluan diketahui 20 dari 60 mahasiswa atau dengan presentase 33,33% menyatakan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dari produk kosmetik. Kualitas produk terdiri atas indikator daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta kualitas kinerja. Wardah memastikan produknya halal dan bebas alkohol. Selain itu, tampilan produk yang estetik dan menarik serta menggunakan bahan yang berkualitas tinggi (Habibah et al., 2018). Adapun kualitas produk dari Wardah ditunjukkan dengan keterbukaan informasi mengenai jaminan produk halal, informasi keamanan produk, serta komposisi yang digunakan (Kasmiri & Setiany, 2020).

Alasan peneliti memilih variabel citra merek dikarenakan untuk memahami konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen Peter & Olson (2013) mengungkapkan para pemasar harus memahami produk dan merek yang berarti bagi konsumen. Dalam hal ini produk dan merek yang berarti bagi konsumen berkaitan dengan citra yang melekat pada suatu merek karena produk dan merek yang berarti berkaitan dengan gambaran yang konsumen yakini terhadap suatu merek. Tjiptono (2011) menerangkan citra merek sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek. Dari observasi pendahuluan diketahui 15 dari 60 mahasiswa atau dengan presentase sebesar 25% menyatakan citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dari produk kosmetik. Indikator citra merek terdiri dari *attribute brands*, *aspirational brands*, serta *experience brands*. *Attribute brands* berkaitan dengan karakteristik fungsional yang melekat pada merek seperti nama, logo, ataupun *design* suatu produk. *Aspirational brands* berkaitan citra diri yang diberikan oleh merek terhadap seseorang tatkala membeli atau menggunakan suatu merek, *aspirational brands* lebih cenderung ke gaya hidup seseorang. Sedangkan *experience brands* berkaitan dengan citra asosiasi atau emosi bersama yang konsumen

dapatkan ketika mengonsumsi produk dengan merek tertentu (Tjiptono, 2011). Merek berperan sebagai penyederhana keputusan yang konsumen percayai akan memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009a). Untuk memosisikan produk mereka di benak konsumen, Wardah berusaha menampilkan citra merek bahwa mereka merupakan produk kosmetik halal yang mampu meningkatkan rasa percaya diri serta menginspirasi banyak orang.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana harga, kualitas produk serta citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah. Selain itu peneliti juga ingin melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya serta kesenjangan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu. Karena berdasarkan penelitian Patmawati & Syarif (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara harga, citra merek serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Namun pada penelitian Prasetya & Yulius (2018) menunjukkan hasil yang berbeda dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, pada penelitian Gunardi & Erdiansyah (2019) juga menunjukkan hasil yang berbeda dimana tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda sehingga menimbulkan kesenjangan antar hasil penelitian.

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa karena berdasarkan penelitian nusaresearch (2020) menunjukkan hasil bahwa mahasiswa/pelajar merupakan kelompok terbanyak yang menggunakan kosmetik yakni sebanyak 29,4% serta kelompok usia terbanyak yang menggunakan kosmetik yaitu ada pada rentang usia 18-24 tahun dengan presentase sebanyak 46,8%. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Nabila, Janti & Persada (2018) mengenai “Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya” yang menunjukkan hasil bahwa presentase pengguna aktif kosmetik merupakan pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 85,61% serta kelompok umur 21-25 mendominasi dengan presentase 70,60% sebagai pengguna aktif kosmetik disusul kelompok umur 17-20 tahun dengan

presentase 28,32%. Penelitian ini dilakukan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang merupakan salah satu perguruan tinggi Islam terbesar di wilayah Purwokerto yang memiliki ribuan mahasiswa di dalamnya. Selain itu, dalam penelitian Safitri (2022) yang meneliti tentang Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Label Halal Terhadap Intensi Pembelian Produk Kosmetik dengan Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Purwokerto menemukan bahwa mahasiswa yang paling banyak menggunakan kosmetik berasal dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Adapun hasil dari observasi pendahuluan yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa merek kosmetik yang paling banyak digunakan ialah merek Wardah.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah?
4. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah.

- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah.
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Dapat memperkaya ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, serta diharapkan dapat menjadi referensi dan pengembangan penelitian baru di masa depan mengenai pengaruh harga, kualitas produk serta citra merek terhadap kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Dapat menjadi referensi bagi Wardah untuk lebih memahami perilaku konsumen tentang penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta memberi masukan mengenai hasil penelitian ini agar Wardah semakin dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produknya.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian, pada penelitian ini penulis menggunakan sistematika penulisan, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi landasan pada perumusan hipotesis serta analisis penelitian, kemudian diuraikan menjadi kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data,

metode pengumpulan data, kerangka pemikiran dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP. Bab ini berisi simpulan dan saran dari hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran ialah proses yang berlangsung dalam masyarakat di mana seseorang maupun kelompok mendapatkan perihal yang diinginkan dan mereka butuhkan dengan menghasilkan, menawarkan, serta mendistribusikan produk maupun jasa yang ada nilainya kepada individu lain. Pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* sebagai suatu peranan institusi atau organisasi serta serangkaian proses guna menghasilkan, memberikan informasi, dan membagikan nilai terhadap para pelanggan serta untuk menjaga ikatan dengan para pelanggan menggunakan metode yang saling menguntungkan bagi institusi serta pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009a).

Kotler & Keller (2009) menerangkan konsep pemasaran sebagai kunci guna menggapai tujuan organisasi yakni menjadi lebih efisien dibanding pesaing dalam menghasilkan, menghantarkan, serta mengomunikasikan dengan lebih baik nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang diseleksi. Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran yang diterangkan oleh Theodore Levitt dari Harvard dalam Kotler & Keller (2009) ialah penjualan berpusat pada yang dibutuhkan oleh penjual, sebaliknya pemasaran terfokus pada yang dibutuhkan oleh pembeli. Penjualan dilatarbelakangi oleh kebutuhan penjual guna mengganti produk atau jasanya menjadi uang, sebaliknya pemasaran dilatarbelakangi oleh pemikiran untuk memberi kepuasan akan kebutuhan konsumen melalui produk ataupun jasa serta berbagai macam perihal yang ada kaitannya dengan menghasilkan, menghantarkan, serta mengonsumsinya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen harus bayarkan guna mendapatkan hak memiliki serta menggunakan produk ataupun jasa (Peter & Olson, 2014). Kotler & Keller (2009) menerangkan harga bagi perusahaan ialah salah satu faktor bauran pemasaran yang mendapatkan penghasilan, sedangkan faktor lainnya menimbulkan biaya. Suatu harga rendah atau tinggi saat ini bukanlah isu utama yang menjadi permasalahan, berdasarkan harga yang ditawarkan lebih kepada persepsi konsumen terhadap harga yang memiliki nilai produk lebih tinggi bagi konsumen ataupun perusahaan (Firmansyah, 2018).

b. Manfaat Harga

Harga dapat berperan sebagai pemosisian produk di pasar, sebagai daya tawar produk, maupun sebagai penentuan harga kompetitif (Peter & Olson, 2014). Dalam memperhitungkan kualitas (mutu) barang maupun jasa, konsumen menggunakan harga sebagai ukuran untuk memperhitungkan mutu barang maupun jasa yang kompleks yang terdapat di pasar guna memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen apabila produk ataupun jasa yang konsumen perlukan merupakan barang maupun jasa yang bermutu maka harga dari produk atau jasanya mahal, lain halnya apabila konsumen memerlukan produk atau jasa yang biasa saja maka harga produk atau jasanya juga tidak terlalu mahal (Indrasari, 2019).

c. Indikator Harga

Kotler & Armstrong (2008) dalam Ratnasari & Harti (2016) menyebutkan indikator harga terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2008):

- 1) Keterjangkauan harga (*affordability*) yaitu kemampuan beli atau daya beli seseorang terhadap harga yang perusahaan tetapkan.

- 2) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk (*price according to quality*) yakni harga yang sudah ditetapkan perusahaan atau industri sesuai dengan mutu produknya.
- 3) Daya saing harga (*price competitiveness*) yakni perbandingan harga produk maupun jasa terhadap harga produk pesaing.
- 4) Sesuainya harga dengan manfaat (*price according to benefits*) adalah harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebanding dengan kegunaan (*maslahat*) yang pelanggan rasakan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk diterangkan oleh Kotler & Keller (2009) sebagai keseluruhan fitur serta karakteristik atribut dari suatu produk yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan yang pada kemampuannya digunakan untuk membuat konsumen merasa puas akan kebutuhannya.

b. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas dari suatu produk menjadi salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Hal ini karena persaingan di pasar menjadi semakin ketat dan kualitas produk yang baik menjadi faktor yang sangat penting untuk dijaga agar perusahaan tidak kehilangan konsumen dan reputasinya tetap terjaga (Afnina & Hastuti, 2018). Selain itu, persepsi konsumen terbentuk dari kinerja suatu produk yang konsumen rasakan melalui kualitas produknya akan berdampak pada puas atau tidaknya konsumen.

c. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator dari kualitas produk berdasarkan Kotler & Keller (2009) dalam Ago et al. (2015) yaitu:

- 1) Kualitas kinerja (*performance quality*) yaitu kekhasan dari suatu produk mengenai operasi dasarnya.
- 2) Kesesuaian berdasarkan spesifikasinya (*comformance to spesification*) yakni kekhasan dari suatu produk mengenai operasi

dasarnya, yang spesifikasi tertentu dari produk tersebut selayaknya terpenuhi atau sesuai.

- 3) Daya tahan (*durability*) yaitu seberapa lama suatu produk akan bertahan.
- 4) Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan produk tidak akan mengalami malfungsi (tidak berfungsi) dan kemungkinan barang memuaskan konsumen atau tidak pada kurun waktu tertentu.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek dideskripsikan oleh AMA (*American Marketing Association*) sebagai nama, tanda, istilah, desain ataupun gabungannya yang berguna untuk mendeskripsikan serta mendiferensiasikan produk maupun jasa mereka dengan pesaing. Pencitraan merek mengaitkan unsur ekstrinsik produk, termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis ataupun sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2009a). Persepsi konsumen kepada suatu merek sangat penting. Persepsi-persepsi ini akan membentuk citra atau pandangan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan Tjiptono (2011) sebagai sekumpulan keyakinan mengenai atribut dan asosiasi merek. Sedangkan dalam Peter & Olson (2013) dijelaskan bahwa citra suatu merek mencakup pengetahuan serta rasa percaya terkait atribut merek, akibat penggunaan merek maupun produk, situasi konsumsi yang sesuai, serta evaluasi, perasaan, dan emosi yang dihubungkan dengan merek.

Citra seorang konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari empat jenis sumber antara lain (Sumarwan et al., 2011):

1. Pengalaman, berkaitan dengan pengalaman konsumen pada suatu merek yang sudah pernah digunakan sebelumnya dan biasanya para konsumen sudah memiliki keyakinan tentang karakteristik suatu merek.

2. Personal, berkaitan dengan kepercayaan dari teman atau keluarga tentang sebuah merek yang mereka gunakan dan mereka sampaikan keyakinan mereka tentang atribut dan asosiasi merek tersebut.
3. Publik, berkaitan dengan citra merek yang muncul di media massa maupun dianalisis pada berbagai laporan konsumen.
4. Komersial, berkaitan dengan iklan (promosi), *display*, pengemasan serta tenaga pemasaran sebagai penyampai pesan mengenai berbagai fitur serta citra merek.

b. Manfaat Citra Merek

Suatu citra merek merupakan sejumlah keyakinan mengenai atribut dan asosiasi merek (Tjiptono, 2011). Saat konsumen suatu merek mengingat akan merek yang mereka gunakan, ia akan mengaitkan ingatan mereka pada berbagai persepsi yang mereka yakini melekat pada merek. Berbagai kesan maupun citra yang pelanggan persepsikan pada merek inilah yang membentuk *brand image* (citra merek) (Sumarwan et al., 2013). Dampak citra merek yang positif yaitu konsumen cenderung setia pada merek, kepercayaan konsumen terhadap *brand value* (nilai merek) serta kemauan konsumen mencari merek tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008).

c. Indikator Citra Merek

Whitwell et al. (2003) dalam Tjiptono (2011) menerangkan indikator citra merek terdiri dari:

- 1) *Attribute brands*, ialah merek mempunyai citra yang dapat mengomunikasikan kepercayaan ataupun keyakinan terhadap ciri fungsional produk.
- 2) *Aspirational brands*, ialah merek memberikan citra mengenai tipe individu yang mengonsumsi merek terkait. Citra dari memakai merek tersebut tidak terlalu menyangkut produk atau jasanya, melainkan lebih banyak menyangkut keinginan dari gaya hidupnya.

- 3) *Experience brands*, ialah merek yang memberikan citra asosiasi serta emosi bersama.

Sedangkan menurut Aaker dalam Fristiana (2012) indikator citra merek antara lain:

- 1) Faktor fisik, adalah karakteristik fisik yang melekat pada merek, seperti nama, istilah, logo, desain, kemasan, fungsi dan kegunaan merek.
- 2) Faktor psikologis, adalah cara merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen seperti kepercayaan yang dianut konsumen, nilai ataupun kepribadian yang sesuai dengan diri konsumen. Hal ini dikarenakan citra merek erat kaitannya dengan persepsi konsumen tentang apa yang mereka pikirkan dan rasakan.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diterangkan Kotler & Keller (2009) sebagai perasaan sukacita ataupun kecewa yang dirasakan konsumen yang muncul dikarenakan konsumen melakukan perbandingan antara kinerja suatu produk maupun jasa dengan harapannya. Bagi seorang produsen mengetahui persepsi konsumen terhadap produknya merupakan hal yang sangat penting agar tidak terjadi ketimpangan (*gap*) persepsi antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen menginginkan nilai maksimum dari manfaat yang akan diperolehnya dari mengonsumsi suatu produk atas pengorbanan mereka mengeluarkan biaya atas harga dan kualitas produk yang mereka dapatkan. Kepuasan konsumen didapat dari pengalaman konsumen pada saat menggunakan suatu produk yang akan menimbulkan penilaian terhadap kinerja dari produk tersebut dengan ekspektasi mereka. Konsumen puas apabila kinerja produk dianggap sebanding dengan ekspektasi mereka. Kesesuaian kinerja terhadap ekspektasi menyebabkan kecocokan, sebaliknya kesenjangan menyebabkan ketidakcocokan. Berbagai variabel

mempengaruhi harapan serta ketidakcocokan, seperti persepsi nilai, kualitas, serta citra merek (Daga, 2017).

Oliver (2006) mengungkapkan dalam Tjiptono & Diana (2015) kepuasan konsumen sebagai perasaan sukacita ataupun kecewa seseorang yang diakibatkan karena konsumen melakukan perbandingan antara kinerja produk dengan ekspektasinya. Jadi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh hasil kinerja produk dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga ada proses membandingkan yang dilakukan oleh konsumen antara hasil kinerja dengan ekspektasinya. Jika hasil kinerja sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen merasa puas (Kotler & Keller, 2009a). Indikator-indikator kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat membeli lagi, kesediaan untuk merekomendasikan (Indrasari, 2019).

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dalam Tjiptono & Diana (2000) menjelaskan beberapa macam metode pengukuran kepuasan konsumen. Berikut ini beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen:

1) Sistem keluhan serta saran

Organisasi atau institusi yang berfokus pada konsumen (*customer centered*) memberi kesempatan para pelanggannya secara luas guna memberikan saran serta keluhan, misalnya memfasilitasi adanya kotak saran, *customer hot lines*, serta yang lain. Berbagai informasi yang didapat mampu menghasilkan ide-ide brilian untuk industri serta memungkinkannya bereaksi secara cepat dan tanggap dalam menanggulangi persoalan yang muncul.

2) *Ghost shopping*

Guna mendapatkan gambaran terkait puas atau tidaknya konsumen, salah satu metodenya yakni dengan mempekerjakan seseorang atau beberapa individu yang berlaku seperti pembeli potensial, setelah itu memberi tahu temuannya terkait kekuatan

serta kelemahan produk dari industri pesaing bersumber pada pengalaman mereka saat melakukan pembelian tersebut.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi konsumen yang sudah berhenti melakukan pembelian maupun berpindah pemasok supaya bisa mengetahui mengapa hal tersebut dapat terjadi. Bukan hanya *exit interview* yang diperlukan, namun penting juga memantau *customer loss rate*, kenaikan *customer loss rate* menandakan kegagalan industri untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

4) Survei kepuasan konsumen

Riset terkait kepuasan pelanggan biasanya dilakukan melalui penelitian survei, seperti menggunakan pos, telepon ataupun wawancara langsung. Dengan menggunakan survei, industri mendapatkan respons serta umpan balik secara langsung dari konsumen serta menandakan bahwa industri memberikan atensi kepada pelanggannya.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Tjiptono dalam Wibowo & Khuzaini (2020) mendeskripsikan kepuasan konsumen sebagai situasi yang diarahkan oleh konsumen disaat mereka memiliki anggapan bahwa kebutuhan ataupun keinginannya terpenuhi dengan baik sebanding dengan harapan mereka. Memuaskan pelanggan ialah ambisi setiap perusahaan. Tidak hanya menjadi aspek yang berarti untuk kelangsungan hidup industri, memberikan kepuasan bagi kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Manfaat dari kepuasan konsumen antara lain (Tjiptono & Diana, 2000):

- 1) Perusahaan serta para pelanggannya memiliki hubungan yang harmonis.
- 2) Menjadi dasar yang baik untuk pembelian ulang.
- 3) Dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

- 4) Membentuk rekomendasi atau saran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menghasilkan keuntungan untuk industri.
- 5) Menjadikan perusahaan memiliki reputasi yang baik di benak konsumen.
- 6) Dapat meningkatkan laba perusahaan.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Peter & Olson (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai konsep penting yang menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan sukacita ataupun kecewa yang dirasakan konsumen karena membandingkan kinerja dari produk atau jasa terhadap harapan konsumen. Berdasarkan teori, konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk, jasa ataupun merek memiliki probabilitas yang besar untuk terus membeli serta memberikan informasi mengenai pengalaman positif mereka saat menggunakan produk tersebut kepada orang lain. Oleh sebab itu, berdasarkan teori tersebut maka indikator kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Sesuainya harapan konsumen.
- 2) Adanya minat untuk membeli lagi.
- 3) Konsumen bersedia untuk merekomendasikan pada individu lain.

e. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Persepsi atau anggapan konsumen mengenai hasil kinerja produk atau jasa terhadap harapan konsumen menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut. Menurut Irawan dalam Daga (2017) ada lima aspek pendorong kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas Produk

Yang dimaksud kualitas atau mutu ialah segala sesuai yang dapat menentukan kepuasan konsumen serta usaha perusahaan dalam melakukan perbaikan secara terus menerus. Kualitas produk berarti segala sesuatu yang menjadi keunggulan dari produk yang

diharapkan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Harga

Suatu nilai yang individu tukarkan dengan faedah (manfaat) dari mengonsumsi barang maupun jasa merupakan pengertian dari harga. Harga menjadi salah satu aspek penentu yang konsumen pertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian. Kerelaan konsumen dalam membayar sejumlah harga untuk barang maupun jasa yang bermutu akan diikuti oleh kepuasan konsumen terhadap produk ataupun jasa tersebut jika produk ataupun jasa yang mereka beli sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan.

3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Lima aspek dari kualitas pelayanan yang dikenal dengan konsepsi SerQual antara lain bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, serta empati. Pembentukan sikap dan perilaku seseorang perlu dilakukan guna memberikan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dikarenakan, unsur manusia memegang peranan sebesar 70%, maka dari itu tidak mengejutkan apabila kualitas pelayanan tidak mudah untuk ditiru.

4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Aspek emosional memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dari memakai suatu produk ataupun jasa nampak dari rasa bangga (*proud*), percaya diri (*confident*), serta simbol sukses saat konsumen memakai barang atau jasa dari merek tertentu.

5) Kemudahan

Kepuasan konsumen tercipta berdasar pada ada tidaknya kemudahan, kenyamanan serta efisiensi dalam memperoleh produk ataupun jasa yang mereka butuhkan.

B. Landasan Teologis

Pemasaran dalam Islam berawal dari pemahaman tentang beretika, dimana sasaran dari kegiatan pemasaran yakni untuk memperoleh kesejahteraan (*falah*) untuk semua pihak terkait. Maksudnya tujuan pemasaran dalam Islam tidak terbatas hanya untuk menggapai keuntungan yang sebanyak-banyaknya serta menguntungkan hanya satu pihak, namun juga dapat memberikan *maslahah* ataupun kebermanfaatannya, termasuk untuk konsumen yang dapat diindikasikan dengan tercapainya kepuasan konsumen, loyalitas dan juga kepercayaan (*trust*) dari pelanggan (Ramdania, 2020).

Kepuasan konsumen tergantung kepada persepsi serta ekspektasi pelanggan. Seorang Muslim dalam menentukan kepuasan hendaknya berorientasi pada pengoptimalan *maslahah*, sebab berdasar pada rasionalitas Islam yang memegang prinsip bahwa lebih banyak belum pasti lebih baik. *Maslahah* terwujud apabila nilai berkah optimum terpenuhi.

Pemenuhan kebutuhan manusia berdasar pada konsep ekonomi syariah tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan yang bersifat material namun juga non material bagi seorang konsumen. Ekonomi Islam menganjurkan umatnya dalam proses memenuhi kebutuhan dengan mengutamakan kesejahteraan (*maslahah*). *Maslahah* ialah segala bentuk keadaan yang dapat meningkatkan kedudukan manusia baik secara material maupun non material (Setiawan, 2014). Berdasarkan konsepsi Islam, individu yang melakukan konsumsi yang mengandung *maslahah* yang mendapatkan kepuasan maksimum. Pencapaian *maslahah* inilah yang seharusnya menjadi tujuan seorang Muslim dari tindakannya melakukan konsumsi pada produk atau jasa.

Dalam firman-Nya Q.S. An-Nisa (4) ayat 29, Allah SWT melarang manusia melakukan perbuatan zalim, begitupun juga berlaku dalam kegiatan bermuamalah (Ramdania, 2020):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Islam sangat menjunjung sifat jujur yang hendaknya dimiliki oleh setiap manusia. Dalam muamalah, perilaku jujur hendaknya diterapkan yaitu dengan tidak melakukan penipuan baik dari segi harga maupun dari segi mutu produk. Menurut Kertajaya dalam Edi & Aristyanto (2021) jujur merupakan ketepatan antara informasi yang diberitakan terhadap fakta, antara fenomena dengan yang diberitakan, serta bentuk substansinya. Tidak melakukan penipuan (*al-kadzih*) ialah perilaku mahmudah dalam bermuamalah, hal ini seperti perilaku Rasulullah SAW yang dalam menjalankan perdagangan serta bisnisnya tidak pernah melakukan penipuan. Seperti dalam Q.S. Asy-Syu'ara (26) ayat 181-182 berikut ini:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar”

Berdusta dalam bermuamalah adalah perilaku negatif pada produktivitas serta reputasi perusahaan dapat terancam yang disebabkan adanya ketidakpuasan konsumen (Ramdania, 2020). Oleh sebab itu, dari ayat di atas Al Quran memberikan penjelasan mengenai pentingnya sikap jujur dalam pemasaran, salah satu bentuknya ialah menyempurnakan takaran ataupun timbangan. Dalam penelitian ini berkaitan dengan pentingnya bersikap jujur dari segi harga serta kualitas produknya agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Satu aspek yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen ialah citra merek. Pemasaran yang baik guna mencapai falah serta masalah juga harus memperhatikan penampilan yang bagus. Dalam pemasaran, penampilan juga

memiliki peranan yang signifikan dalam menonjolkan citra penerimaan seseorang (*istiqoh*). Menampakkan citra yang baik kepada konsumen juga harus dilakukan dalam pemasaran, hal ini dikarenakan akan terbentuk pengalaman yang berkesan dalam benak pelanggan terhadap barang maupun jasa tersebut (Syadzali, 2020). Dalam Q.S. As-Syu'ara (26): 183 sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Dapat dijelaskan dari ayat di atas bahwa dalam pemasaran juga harus membentuk citra merek yang baik serta baik pula dalam memperlakukan konsumen sesuai hak yang hendaknya diterima oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen tercapai.

C. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan penelusuran hasil penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan terhadap objek penelitian yang sedang dilakukan baik dalam bentuk buku maupun jurnal-jurnal ilmiah (Rahmadi, 2011).

Patmawati & Syarif (2020) pada penelitiannya menunjukkan hasil bahwa secara parsial dan simultan (bersamaan) variabel harga, citra merek serta kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian tersebut dilakukan pada produk kosmetik Emina dimana Emina dan Wardah merupakan produk yang berada di bawah satu perusahaan yang sama yaitu PT Paragon Technology and Innovation, namun memiliki *brand image* yang berbeda. Walaupun demikian, keduanya tetap bersaing untuk menempatkan posisi mereka di benak konsumen. Emina lebih cenderung langsung menargetkan pasar tujuannya yaitu para remaja atau anak muda, dapat terlihat dari bentuk dan warna kemasan yang *colorful*. Sedangkan wardah memiliki *brand image* sebagai *brand* kosmetik pertama kali yang mengusung label halal pada produknya (Dewi & Zalzal, 2019). Emina memiliki citra

yang menasar ke remaja dan anak muda sedangkan Wardah yang terkenal sebagai *brand* kosmetik halal pertama di Indonesia yang digunakan oleh wanita Indonesia, yang menginspirasi serta mengajak konsumen untuk selalu memilih yang halal. Dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu pada produk kosmetik Wardah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lutpiah, Eldine, Muniroh & Maulana (2021) menunjukkan hasil terdapat pengaruh antara variabel citra merek serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dengan penelitian peneliti memiliki perbedaan yaitu pada penelitian yang peneliti lakukan terdapat penambahan satu variabel lain yaitu variabel harga yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena harga merupakan perihal yang pasti melekat pada suatu produk yang akan menjadi pertimbangan konsumen dan nantinya akan dibandingkan antara hasil kinerja dari produk yang dibeli dengan harga yang dikeluarkan konsumen pada produk tersebut. Jika hasil kinerja produk sesuai dengan harapan dan harga yang telah mereka keluarkan maka bisa dikatakan konsumen merasa puas. Penelitian juga dilakukan pada objek yang berbeda, penelitian ini dilakukan pada sepatu Bata sedangkan peneliti pada produk kosmetik Wardah.

Pada riset yang dilakukan Anisa & Manurung (2021) didapati hasil bahwa variabel desain, harga, kualitas produk serta citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian peneliti yakni objek penelitian pada penelitian ini yaitu konsumen sepeda motor Yamaha N-Max, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan pada konsumen kosmetik Wardah. Serta terdapat variabel desain yang digunakan pada penelitian ini, sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel desain sebagai variabel independen.

Widiyanto (2018) pada penelitiannya didapati hasil adanya pengaruh antara variabel citra merek, kualitas layanan serta harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dengan penelitian peneliti memiliki perbedaan pada objek yang diteliti berada pada jenis produk yang berbeda. Peneliti akan meneliti pada objek produk yaitu produk kosmetik wardah, sedangkan

penelitian Widiyanto (2018) dilakukan pada objek jasa yaitu pelanggan jasa Go-Ride.

Nugroho Setyo Aji (2018) pada penelitiannya mendapatkan hasil variabel citra merek, kualitas produk serta harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dengan penelitian peneliti memiliki pengertian pada objek penelitiannya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk tas ransel merek Rei, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan pada konsumen produk kosmetik Wardah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Neneng Sri Patmawati dan Rinaldi Syarif (2020) <i>“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina di Mall Kota Kasablanka”</i>	Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap	Variabel independen antara lain harga, kualitas produk serta citra merek. Dan variabel dependen yakni kepuasan pelanggan.	Tempat Penelitian dan objek penelitian

		<p>kepuasan konsumen.</p> <p>Ada pengaruh secara bersamaan antara variabel harga, citra merek serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.</p>		
2	<p>Pipih Lutpiah, Achyar Eldine, Leny Muniroh, dan Hendri Maulana (2021) <i>“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”</i></p>	<p>Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Secara simultan variabel citra merek serta kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel independen antara lain kualitas produk serta citra merek. Dan variabel dependen yakni kepuasan konsumen.</p>	<p>Tempat penelitian, objek penelitian, variabel independen harga.</p>
3	<p>Fiza Anisa dan Heri Prasuhanda Manurung (2021) <i>“Pengaruh</i></p>	<p>Secara parsial desain mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel independen yakni harga, kualitas produk serta</p>	<p>Tempat penelitian, objek penelitian dan variabel</p>

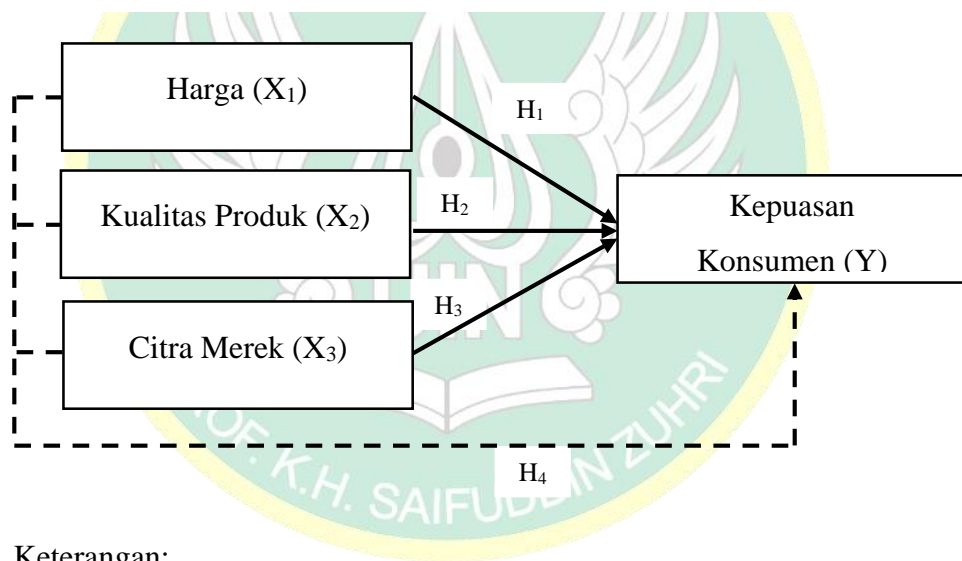
	<i>Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara)</i>	Secara parsial harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan desain, harga, kualitas produk, dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.	citra merek. Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.	independen yaitu desain.
4	Ghalih Galang Tangguh Widiyanto (2018) <i>“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan</i>	Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh	Variabel independen yaitu citra merek dan harga sebagai.	Tempat penelitian, objek penelitian dan variabel independen yakni

	<i>Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride”</i>	terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara bersamaan variabel citra merek, kualitas layanan serta harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Serta variabel dependen yakni kepuasan konsumen.	kualitas layanan.
5	Nugroho Setyo Aji (2018) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tas Ransel Merek Rei (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember)”	Citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Menggunakan citra merek, kualitas produk serta harga sebagai variabel independen. Dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.	Tempat penelitian serta objek penelitian.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori saling terkait dengan berbagai aspek yang sudah diidentifikasi sebagai permasalahan yang berarti (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini variabel yang diteliti antara lain harga, kualitas produk serta citra merek sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Hubungan antara variabel yang dianalisis dijelaskan oleh kerangka berpikir yang baik. Akibatnya, terdapat keterkaitan antara variabel yang harus dijelaskan secara konseptual. Berikut ini hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Hubungan Variabel Independen dan Dependen



Keterangan:

- : Berpengaruh secara parsial
- - - - - : Berpengaruh secara simultan

Berdasarkan ilustrasi di atas, Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) yang berperan sebagai variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen. Selanjutnya, yaitu Kepuasan Konsumen (Y) yang berperan sebagai variabel dependen akan mendapat pengaruh dari variabel independen.

E. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2015) mendeskripsikan hipotesis sebagai dugaan yang bersifat temporer (sementara) terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut temporer dikarenakan baru memberikan jawaban yang berdasar pada teori yang relevan, tidak berdasar pada fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data.

Didapati hasil dari riset Patmawati & Syarief (2020) bahwa harga, kualitas produk serta citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka, hipotesis pada penelitian ini yakni

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga mempunyai ikatan dengan kepuasan konsumen sebab harga ialah suatu nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan atau menggunakan barang maupun jasa. Harga kerap kali dikaitkan dengan mutu produk. Produk dengan kualitas yang baik yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen, konsumen akan rela mengeluarkan sejumlah uangnya untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut apabila barang atau jasanya itu sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan (Daga, 2017). Hal ini sesuai dengan teori dari Irawan dalam Daga (2017) yang menyebutkan bahwa salah satu aspek yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen ialah harga. Penelitian dari Widiyanto (2018) juga menyatakan adanya pengaruh positif serta signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama adalah:

H₁: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Mutu produk erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan aspek serta ciri khas suatu produk yang kemampuannya diharapkan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karenanya, baik atau buruknya kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kebutuhan konsumen terpuaskan jika kualitas produknya baik sesuai dengan hasil evaluasi yang mereka tunjukkan (Indrasari, 2019). Secara teori, kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan konsumen,

sebaliknya jika produk tidak memiliki mutu yang cukup baik maka kepuasan konsumen juga tidak dapat tercapai. Sejalan dengan riset dari Lutpiah, et al. (2021) bahwa ada pengaruh positif serta signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua adalah:

H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Perasaan sukacita ataupun kecewa yang konsumen rasakan terhadap barang maupun jasa setelah melakukan perbandingan antara kinerja dengan ekspektasinya disebut dengan kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009). Konsumen terpuaskan apabila kinerja dari barang maupun jasa sesuai dengan ekspektasi atau persepsinya. Konsumen lebih mempercayai pada merek yang mereka suka atau yang terkenal apabila seorang konsumen belum mempunyai pengalaman terhadap suatu barang ataupun jasa (Schiffman & Kanuk, 2008). Jika konsumen dapat terpuaskan oleh merek maka umumnya konsumen merekomendasikan (*words of mouth*) perihal positif mengenai merek barang atau jasa yang sudah dibelinya pada individu lain. Jadi, positifnya citra merek menyebabkan kepuasan pada pelanggannya (Yana et al., 2015). Penelitian dari Patmawati & Syarif (2020) juga menerangkan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga adalah:

H₃: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk serta Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berartinya kepuasan konsumen bagi perusahaan karena berhubungan dengan keberhasilan dari penjualan produknya. Irawan dalam Daga (2017) menjelaskan beberapa aspek yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta kemudahan. Kotler & Keller (2009) menyatakan kesetiaan konsumen tumbuh pada konsumen terpuaskan pada

barang maupun jasa, melakukan pembelian lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal positif yang berhubungan dengan perusahaan serta produk-produknya dan juga tidak memberikan perhatian terlalu banyak pada produk pesaing. Penelitian dari Anisa & Manurung (2021) juga menyatakan harga, kualitas produk serta citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat adalah:

H₄: Harga, Kualitas Produk serta Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data melalui kegiatan penelitian yang didasarkan secara rasional, empiris, dan sistematis. Jenis metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan metode penelitian kuantitatif.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sifatnya objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Hermawan, 2006).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Waktu penelitian dilakukan sejak tanggal 29 November 2021 sampai 12 Juli 2022. Peneliti memilih produk kosmetik wardah dikarenakan wardah dikenal sebagai pioner kosmetik halal dengan harga produk terjangkau namun produknya tetap berkualitas. Selain itu, besarnya pangsa pasar kosmetik di Indonesia dengan merek Wardah menempati posisi pertama dalam penelitian nusaresearch (2020) sebagai merek kosmetik yang paling banyak digunakan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang nantinya akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Jumlah mahasiswa aktif angkatan 2018-2021 yakni berjumlah 10.105 mahasiswa (Kabag Akademik dan Kemahasiswaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang dapat mewakili populasi tersebut. Sampel ini diperlukan jika jumlah populasi sangat besar dan peneliti tidak mungkin untuk meneliti semua yang ada di populasi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Jenis teknik sampling dari *nonprobability sampling* pada penelitian ini yaitu *sampling purposive*, ialah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang dipilih menjadi sampel yaitu mahasiswa yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah sehingga mampu memberikan penilaian yang dirasakan ketika membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah. Jumlah sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan rumus Slovin (Sumadi et al., 2021):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang ditoleransi. Dalam penelitian ini batas kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

$$n = \frac{10105}{1 + 10105(0,1)^2}$$

$$n = \frac{10105}{1 + 10105(0,01)}$$

$$n = \frac{10105}{1 + 101,05}$$

$$n = 99,020082$$

Sampel pada penelitian ini yaitu 99,02 dan jika dibulatkan menjadi 100 responden. Maka responden yang akan digunakan yaitu 100 responden.

Karakteristik mahasiswa yang akan diambil sebagai responden:

- 1) Pernah membeli produk kosmetik Wardah.
- 2) Pernah menggunakan produk kosmetik Wardah.
- 3) Mengisi semua butir pernyataan di dalam kuesioner.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian. Data primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diisi oleh mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang bersedia menjadi responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung yaitu melalui sumber-sumber lain seperti buku dan dokumentasi lainnya. Data sekunder pada penelitian ini adalah buku-buku maupun penelitian lain yang masih berkaitan dengan penelitian ini, serta data yang diperoleh melalui internet.

E. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber tempat memperoleh informasi penelitian, dapat juga dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang seorang peneliti ingin mendapatkan informasi darinya (Amirin, 1995). Subjek penelitian ini ialah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah pernah membeli produk kosmetik Wardah.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang diteliti pada suatu penelitian. Objek penelitian ini ialah pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

F. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terhadap variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini antara lain Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan guna mendapatkan hak memiliki serta menggunakan produk ataupun jasa (Peter & Olson, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Kotler & Armstrong (2008) dalam Ratnasari & Harti (2016).
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik atribut dari suatu produk yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan. 2. Keandalan. 3. Kesesuaian dengan spesifikasi.

	dinyatakan maupun tidak dinyatakan yang pada kemampuannya digunakan untuk membuat konsumen merasa puas akan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2009).	4. Kualitas kinerja. Kotler & Keller (2009) dalam Ago et al. (2015)
Citra Merek	Citra merek merupakan sejumlah keyakinan mengenai atribut dan asosiasi merek (Tjiptono, 2011).	1. <i>Attribute brands</i> . 2. <i>Aspirational brands</i> . 3. <i>Experience brands</i> . (Tjiptono, 2011)
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen karena membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2009).	1. Sesuainya harapan 2. Adanya minat untuk membeli lagi 3. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. (Peter & Olson, 2014)

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner pada penelitian ini yaitu kuesioner tertutup.

Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban skor, yaitu:

Tabel 3.2 Preferensi Jawaban Skor

Preferensi	Skor
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Teknik Pengujian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur tingkat keefektikan alat ukur atau media ukur dalam memperoleh data. Biasanya uji validitas digunakan untuk mengukur keefektikan kuesioner dalam memperoleh data (Janna & Herianto, 2021). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan uji korelasi Pearson menggunakan SPSS. Berikut ini rumus korelasi Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

X = nilai total jawaban dari masing-masing nomor responden

Y = total butir dari jawaban responden

x = jumlah skor butir

y = jumlah skor total

N = jumlah sampel

Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (5%) dengan kriteria pengujian (Isna & Wardo, 2013):

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka alat ukur yang digunakan valid.

2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan data dan apakah data konsisten dari waktu ke waktu apabila diuji berulang kali. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* yang diukur dengan menggunakan SPSS. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel. Namun jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka dinyatakan reliabel (Suliyanto, 2018). Rumus uji statistik Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

r_i	= koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha
k	= jumlah item soal
$\sum s_i^2$	= jumlah varians skor tiap item
s_t^2	= varians total

I. Teknik Analisis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data ordinal. Data ordinal merupakan data yang berbentuk peringkat atau rangking. Berdasarkan Sugiyono (2017) pedoman untuk memilih teknik korelasi untuk data ordinal yaitu teknik Korelasi Rank Spearman dan Kendal Tau. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Rank Spearman, Koefisien Konkordansi Kendall W dan uji regresi ordinal.

1. Korelasi Rank Spearman

Tujuan dari analisis Korelasi Rank Spearman adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel untuk data ordinal. Rumus Korelasi Rank Spearman adalah:

$$\rho_{xy} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ_{xy} = Koefisien Korelasi Rank Spearman

6 = Konstanta

$\sum d^2$ = Kuadrat selisih antar rangking dua variabel

N = Jumlah pengamatan

Kriteria yang digunakan dalam pengujian korelasi Rank Spearman yaitu (Isna & Warto, 2013):

- a. Apabila *sig.* $\geq 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- b. Apabila *sig.* $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Menurut Sugiyono (2017) pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2. Konkordansi Kendall W

Analisis Korelasi Kendall W digunakan untuk mengetahui hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih jika datanya berbentuk ordinal. Biasanya Koefisien Korelasi Kendall W digunakan untuk mengukur kekuatan korelasi data penelitian dengan skala pengukuran ordinal (Vusvitasari et al., 2008). Rumus Korelasi Konkordansi Kendall W yaitu:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

W = koefisien korelasi Konkordansi Kendall W

S = jumlah kuadrat deviasi observasi dari Man R_j,

$$\text{Jadi } S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

K = banyak himpunan ranking penjenjangan, misalnya banyak penilai

R_j = jumlah ranking yang diberikan

N = banyak obyek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)$ = jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara k ranking.

Kriteria yang digunakan pada pengujian Konkordansi Kendall W yaitu (Isna & Warto, 2013):

- a. Apabila $sig. \geq 0,05$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
- b. Apabila $sig. < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

3. Uji Regresi Ordinal

Analisis Regresi Ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan jika data yang dianalisis mempunyai variabel dengan skala pengukuran sekurang-kurangnya ordinal. Penggunaan uji regresi ordinal bertujuan untuk memperoleh model terbaik serta sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Isna & Warto, 2013). Rumus uji regresi ordinal sebagai berikut:

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta'X$$

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sejarah awal berdirinya UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ialah dibentuknya Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 1964-1994. Kemudian berpusat di Kota Purwokerto pada tahun 1995-1997 beralih nama menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang. Dan berganti nama menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto pada tahun 1997-2014. Selanjutnya pada tahun 2014-2021 berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Kemudian pada tahun 2021 kembali mengalami pergantian status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Purwokerto tepatnya pada tanggal 11 Mei 2021.

Secara embrional, pidato yang disampaikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia yaitu Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ketika membuka Sekolah Persiapan (SP) IAIN (saat ini MAN 1) telah menggagas pembentukan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, dengan harapan supaya para pendiri SP IAIN tidak berhenti pada jenjang aliyah (SLTA). Namun, dilanjutkan dengan pendirian fakultas-fakultas agama agar bisa memberi peluang belajar kepada lulusan SP IAIN dan SLTA umumnya untuk bisa belajar ke tingkat lebih tinggi yang kemudian dapat dilimpahkan ke Institut Agama Islam Negeri (*Al-Jami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah*) Yogyakarta.

Undangan Menteri Agama Republik Indonesia ini kemudian diterima oleh K.H. Muslich yang saat itu menjabat sebagai kepala Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP IAIN, sekaligus sebagai anggota DPRGR, anggota MPRS, dan anggota Dewan Perancang Nasional, yang turut menghadirkan tokoh muslim Banyumas lainnya, termasuk H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama) di Karesidenan Purwokerto, K.H. Muchlis

(Penghulu Kantor Urusan Agama di Purwokerto), serta Hadjid (pebisnis di Purwokerto) dengan membangun Badan Wakaf *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga. Membangun lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto menjadi tugas utama dari badan wakaf ini.

K.H. Muslich dalam memimpin upaya Badan Wakaf mendatangkan simpati serta sokongan dari warga secara luas. Oleh karena itu, didirikan Fakultas Tarbiyah *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga oleh pengurus Wakaf *Al-Jami'ah* pada tahun 1962 tepatnya pada 10 November 1962. Selanjutnya pada tahun yang sama yakni tanggal 12 Desember 1962, secara resmi Badan Wakaf *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga dikukuhkan selaku badan hukum yang membangun serta mengendalikan fakultas tersebut.

Selama dua tahun beroperasi, Fakultas Tarbiyah *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto, Residen Banyumas yang membantu para pendiri, dinegerikan oleh Rektor IAIN *Al-Jami'ah Al-Hukumiyah* Yogyakarta dengan menyerahkan kepada Menteri Agama.

IAIN *Al-Jami'ah Al-Hukumiyah* Yogyakarta selanjutnya beralih nama menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di tahun 1964 yaitu pada 9 September melalui Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964. Fakultas Tarbiyah dipindahkan ke Purwokerto pada 3 November 1964, dan digabungkan dengan IAIN Sunan Kalijaga. Mulai saat itu, peralihan nama Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta telah menggantikan Fakultas Tarbiyah *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto.

Kemudian Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta diserahkan ke IAIN Walisongo Semarang berdasar peninjauan geografis serta praktis dalam pengembangan wilayah atas dasar Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993. Pada 13 Desember 1994 baru terlaksana penyerahan pengindukan IAIN Sunan Kalijaga kepada IAIN. Mulai dari itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto telah berganti menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo yang berada di Purwokerto.

Pada tanggal 21 Maret 1997 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto sebagai sekolah tinggi yang mandiri dan merupakan transformasi dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Purwokerto. Sebagai akibat dari wewenang tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997 yang bersumber pada Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 1997.

Transformasi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Purwokerto menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto berdampak pada besarnya peluang serta memberikan otonomi untuk dapat menumbuhkembangkan potensi yang STAIN Purwokerto miliki sesuai dengan kepentingan masyarakat serta kemampuan akademik, dengan membuka jurusan serta program studi baru, serta menyempurnakan kurikulum dan melakukan reformasi di berbagai bidang.

Pembukaan Pascasarjana Strata 2 (S-2) oleh STAIN Purwokerto tahun 2012, meliputi Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (HES) serta Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Pendirian program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal serta Manajemen Dakwah (MD) bersumber pada Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 mengenai Izin Penyelenggaraan Program Studi.

Peralihan status dari sekolah tinggi berubah menjadi institut yakni tahun 2014, perubahan STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto bersumber pada Peraturan Presiden Nomor 139 Tahun 2014. Terdapat sepuluh tambahan studi program strata satu (S-1) baru beriringan dengan peralihan nama menjadi IAIN yang bersumber pada Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 tahun 2015 serta 6 studi program jenjang pascasarjana strata dua (S-2).

Transformasi IAIN Purwokerto berlanjut menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tahun 2021 bersumber pada Peraturan Presiden Nomor 41 Tahun 2021 mengenai Perubahan IAIN Purwokerto menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yaitu pada tanggal 11 Mei 2021.

2. Visi dan Misi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

a) Visi

“Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integratif dalam pengembangan ilmu teknologi dan seni di ASEAN Tahun 2040”

b) Misi

- 1) Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan.
- 3) Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan dan perkembangan global.
- 4) Membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
- 5) Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden, diambil sebagai sampel populasi dari jumlah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 10.105 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada riset ini yakni *non-probability sampling*. Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* yakni pemilihan responden berdasar pada kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah. Adapun karakteristik responden dapat digambarkan melalui beberapa tabel berikut ini:

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden pada riset ini yaitu mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berjumlah 100 mahasiswa. Adapun karakteristik 100 responden menurut jenis kelamin dari hasil penelitian:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	1	1%
2	Perempuan	99	99%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas diketahui responden berjenis perempuan berjumlah 99 responden atau 99% dan sisanya yakni 1 responden atau 1% dari responden laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin pengguna produk kosmetik wardah pada UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 99 orang atau 99%. Penggunaan produk kosmetik Wardah tidak menutup kemungkinan untuk kategori laki-laki untuk turut menggunakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Juliarty (2019) yang menemukan fenomena laki-laki yang menggunakan produk kosmetik untuk merawat diri.

2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Menurut usia, kategori responden pada riset ini dapat diklasifikasikan:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-19 tahun	12	12%
2	20-22 tahun	79	79%
3	23-25 tahun	8	8%
4	≥25 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut tabel di atas menunjukkan usia responden yaitu 17-19 tahun berjumlah 12 responden (12%), 20-22 tahun berjumlah 79 responden

(79%), 23-25 tahun berjumlah 8 responden (8%), dan ≥ 25 tahun ada 1 responden (1%).

3. Karakteristik Responden Menurut Fakultas

Kategori responden pada riset ini menurut fakultas dapat diklasifikasikan:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	22	22%
2	Ekonomi dan Bisnis Islam	58	58%
3	Syariah	4	4%
4	Dakwah	11	11%
5	Usuludin Adab dan Humaniora	2	2%
6	Pasca Sarjana	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel menunjukkan bahwa fakultas responden meliputi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 22 responden (22%), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 58 responden (58%), Fakultas Syariah sebanyak 4 responden (4%), Fakultas Dakwah sebanyak 11 responden (11%), Fakultas Usuludin Adab dan Humaniora sebanyak 2 orang (2%), dan Pasca Sarjana sebanyak 3 responden (3%).

C. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh Harga, Kualitas Produk serta Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) dapat dilihat dari masing-masing variabel. Berikut ini merupakan hasil tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar:

1. Variabel Independen

Tabel 4.4 Variabel Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Harga produk kosmetik Wardah menurut saya terjangkau.	1	4	34	42	19	100
2.	Harga produk kosmetik Wardah menurut saya sesuai dengan kualitas produknya.	0	3	13	46	38	100
3.	Menurut saya harga produk kosmetik Wardah dapat bersaing dengan produk merek lain.	0	0	16	45	39	100
4.	Harga produk kosmetik Wardah menurut saya sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produknya.	0	6	18	45	31	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.5 Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Menurut saya produk kosmetik Wardah dapat mempercantik diri.	1	2	20	58	19	100
2.	Menurut saya produk kosmetik Wardah	1	5	26	45	23	100

	berfungsi dengan baik sesuai klaim produknya.						
3.	Menurut saya produk kosmetik Wardah menggunakan komposisi yang aman	0	2	19	34	45	100
4.	Menurut saya produk kosmetik Wardah sesuai dengan spesifikasinya.	0	1	19	57	23	100
5.	Menurut saya produk kosmetik Wardah awet saat digunakan.	1	5	31	42	21	100
6.	Menurut saya produk kosmetik Wardah memiliki label kadaluwarsa yang jelas.	0	0	10	38	52	100
7.	Menurut saya produk kosmetik Wardah mampu diandalkan untuk kebutuhan kosmetik.	0	4	13	48	35	100
8.	Menurut saya produk kosmetik Wardah mudah dibawa dan digunakan dimana saja.	0	2	15	40	43	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.6 Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Menurut saya merek produk kosmetik Wardah mudah diingat.	0	1	12	29	58	100
2.	Menurut saya desain kemasan merek produk kosmetik Wardah unik.	0	3	32	35	30	100
3.	Menurut saya merek Wardah dapat meningkatkan rasa percaya diri.	0	0	9	27	64	100
4.	Menurut saya merek Wardah membuat kesan baik bagi penggunaanya.	1	4	32	40	23	100
5.	Menurut saya merek Wardah dikenal sebagai pioner kosmetik halal di Indonesia.	0	1	12	40	47	100
6.	Menurut saya merek Wardah dijamin kehalalan produknya.	0	1	16	47	36	100
7.	Menurut saya merek Wardah terjamin keamanan komposisinya.	0	2	23	49	26	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Variabel Dependen

Tabel 4.7 Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Saya puas dengan harga produk Wardah karena sesuai dengan harapan.	0	5	26	46	23	100
2.	Saya puas dengan kualitas produk Wardah karena sesuai dengan harapan.	0	6	23	49	22	100
3.	Saya puas dengan citra merek produk Wardah karena sesuai dengan harapan.	0	5	18	49	28	100
4.	Saya berminat untuk membeli lagi produk kosmetik Wardah.	1	4	22	37	36	100
5.	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada orang lain.	0	4	25	43	28	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

D. Analisis Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian uji validitas instrumen item variabel dilakukan menggunakan program SPSS versi 20 *for windows*. Pengujian uji validitas dengan mencari korelasi tiap indikator terhadap totalnya memakai rumus korelasi *product moment*.

Dalam mengambil keputusan uji validitas dasarnya adalah dengan membandingkan koefisien korelasi *r* hitung terhadap *r* tabel. Pada *degree*

of freedom (df) = $n-2$, dengan (n) adalah jumlah sampel. Sebuah indikator dapat dikatakan valid jika, $df = 100-2 = 98$ dan tingkat signifikansi (α) = 0,05, maka r tabel = 0,195.

Berikut ini merupakan hasil olahan SPSS uji validitas instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_1	0,671	0,195	Valid
X1_2	0,822	0,195	Valid
X1_3	0,646	0,195	Valid
X1_4	0,737	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Ditunjukkan hasil uji validitas variabel Harga (X1) dari tabel 4.8 mempunyai kriteria valid dengan r hitung $>$ r tabel. Hal ini bisa disimpulkan seluruh item pertanyaan dalam variabel harga bisa digunakan sebagai alat ukur yang sah pada analisis berikutnya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2_1	0,720	0,195	Valid
X2_2	0,799	0,195	Valid
X2_3	0,723	0,195	Valid
X2_4	0,768	0,195	Valid
X2_5	0,701	0,195	Valid
X2_6	0,614	0,195	Valid
X2_7	0,754	0,195	Valid
X2_8	0,738	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2) mempunyai kriteria valid dengan r hitung $>$ r tabel. Hal ini dapat dikatakan semua item pertanyaan dalam variabel harga bisa digunakan sebagai alat ukur yang sah pada analisis berikutnya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3_1	0,666	0,195	Valid
X3_2	0,706	0,195	Valid
X3_3	0,723	0,195	Valid
X3_4	0,731	0,195	Valid
X3_5	0,784	0,195	Valid
X3_6	0,751	0,195	Valid
X3_7	0,660	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Ditunjukkan hasil uji validitas variabel citra merek (X3) pada tabel 4.10 mempunyai kriteria valid dengan r hitung $>$ r tabel. Hal ini bisa disimpulkan seluruh item pertanyaan dalam variabel citra merek dapat dijadikan alat ukur yang sah pada analisis selanjutnya.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y_1	0,852	0,195	Valid
Y_2	0,893	0,195	Valid
Y_3	0,842	0,195	Valid
Y_4	0,843	0,195	Valid
Y_5	0,841	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai kriteria valid dengan r hitung $>$ r tabel. Hal ini dapat dikatakan semua item pertanyaan dalam variabel kepuasan konsumen bisa digunakan sebagai alat ukur yang sah pada analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai alat uji digunakan untuk menilai sejauhmana alat ukur mampu dipercaya atau mampu diandalkan. Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur menjabarkan hasil yang relatif konsisten saat digunakan dalam menilai indikasi yang sama namun di waktunya berbeda. Reliabilitas variabel bisa dikatakan baik apabila nilai Cronbach's Alpha \geq 0,60. Hasil uji reliabilitas dari variabel yang diteliti adalah:

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,686	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,872	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,839	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,907	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.12 terlihat bahwa nilai dari Cronbach's Alpha variabel harga sebesar 0,686; nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas produk sebesar 0,872; nilai Cronbach's Alpha variabel citra merek sebesar 0,839; dan nilai variabel Cronbach's Alpha variabel kepuasan konsumen sebesar 0,907. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena hasilnya lebih dari 0,60. Maka dapat dikatakan setiap bulir yang diajukan dari pertanyaan mendapatkan data yang konsisten serta jika pertanyaan kembali diajukan maka didapat respon yang relatif sama dari respon sebelumnya.

E. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Dalam penelitian ini, uji korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hubungan dua variabel (*bivariate*) yaitu hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta citra merek dengan kepuasan konsumen. Interpretasi hasil pengujian korelasi *rank spearman* mengacu berdasarkan nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi. Apabila $\text{sig. (2-tailed)} \geq \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima, namun apabila nilai $\text{sig. (2-tailed)} < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak. Adapun menurut Sugiyono (2017) hasil interpretasi koefisien korelasi dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.13 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00–0,199	Sangat Rendah
0,20–0,399	Rendah
0,40–0,599	Sedang
0,60–0,799	Kuat
0,80–1,000	Sangat Kuat

Output hasil uji korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 20 adalah:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1

		Harga	Kepuasan Konsumen
Spear man's rho	Correlation	1.000	.781**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100

	Correlation		
Kepuasan	Coefficient	.781**	1.000
Konsumen	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.14 diketahui hasil pengujian korelasi *rank spearman* yakni hubungan antara harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada tabel menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,781, menunjukkan korelasi antara variabel harga dengan kepuasan konsumen masuk ke dalam kategori kuat. Nilai 0,781 merupakan nilai positif, yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Maknanya, semakin harga murah maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Output SPSS di atas juga menunjukkan nilai sig. (2-tailed) yang besarnya 0,000. Dikarenakan nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan hubungan signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2

		Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Correlation	1.000	.794**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100

	Correlation		
Kepuasan	Coefficient	.794**	1.000
Konsumen	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.15 diketahui hasil pengujian korelasi *rank spearman* antara variabel kualitas produk (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,794, maknanya terdapat kekuatan hubungan yang kuat. Selain itu, nilai koefisien juga menunjukkan nilai positif yang berarti ada hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Output SPSS di atas juga menunjukkan nilai sig. (2-tailed) yang besarnya 0,000. Oleh karena nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui *korelasi rank spearman* menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3

		Citra Merek	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Correlation	1.000	.724**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100

	Correlation		
Kepuasan	Coefficient	.724**	1.000
Konsumen	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.16 diketahui hasil pengujian korelasi *rank spearman* hubungan antara variabel citra merek (X3) dengan variabel kepuasan konsumen (Y) pada tabel menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,724 menunjukan hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen masuk ke dalam kategori kuat. Nilai koefisien korelasi tersebut juga bernilai positif, maknanya terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Artinya, apabila citra merek ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Output SPSS di atas juga menunjukkan nilai sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H₀ ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis korelasi *rank spearman* membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen.

F. Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Dalam penelitian ini, uji Konkordansi Kendall W bertujuan menguji korelasi antara variabel bebas yakni harga, kualitas produk serta citra merek terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Adapun output SPSS dari uji Konkordansi Kendall W adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Ranks

Ranks	
	Mean Rank
Harga	1.06
Kualitas Produk	3.88
Citra Merek	3.12
Kepuasan Konsumen	1.94

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.17 ditunjukkan nilai *mean rank* dari tiap variabel penelitian. *Mean rank* dari harga adalah 1,06; *mean rank* dari kualitas produk adalah 3,88; *mean rank* dari citra merek adalah 3,12; dan *mean rank* dari kepuasan konsumen adalah 1,94.

Tabel 4.18 Hasil Uji Test Statistics

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.939
Chi-Square	281.687
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil *Test Statistics* pada tabel 4.18 memperlihatkan koefisien Konkordansi Kendall W sebesar 0,939. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara harga, kualitas produk serta citra merek terhadap kepuasan konsumen. Nilainya positif dengan tingkat kekuatan hubungan yang sangat

kuat. Adapun nilai Asymp. Sig. yaitu sebesar 0,000. Dikarenakan nilai Asymp. Sig. $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan signifikan antara harga, kualitas produk serta citra merek dengan kepuasan konsumen.

G. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal ialah analisis regresi yang digunakan jika data dalam skala ordinal. Tujuan dari penggunaan analisis regresi ordinal ialah guna memperoleh model terbaik dalam menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya.

Tabel 4.19 Hasil Output Regresi Ordinal

Warnings

There are 38 (55.9%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered.

There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bagian pertama dari analisis regresi ordinal yaitu peringatan atau *warnings* dari program SPSS yang menyatakan bahwa terdapat 38 sel pada tabulasi silang antara harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dengan kepuasan konsumen (Y) yang nol frekuensinya.

Tabel 4.20 Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kepuasan Konsumen	Tidak Setuju	5	5.0%
	Netral	17	17.0%
	Setuju	55	55.0%
	Sangat Setuju	23	23.0%
Harga	Netral	14	14.0%
	Setuju	60	60.0%
	Sangat Setuju	26	26.0%
Kualitas Produk	Tidak Setuju	2	2.0%
	Netral	13	13.0%
	Setuju	53	53.0%
	Sangat Setuju	32	32.0%
Citra Merek	Netral	13	13.0%
	Setuju	58	58.0%
	Sangat Setuju	29	29.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil *case processing summary* pada tabel 4.20 merupakan bagian kedua dari analisis regresi ordinal. berdasarkan 100 responden dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen (Y) dengan kategori tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5%, netral sebanyak 17 responden atau 17%, setuju sebanyak 55 responden atau 55%, serta kategori sangat setuju sebanyak 23 responden atau 23%.

Sedangkan pada variabel harga (X1) dengan kategori netral sebanyak 14 responden atau 14%, setuju sebanyak 60 responden atau 60 %, serta kategori sangat setuju sebanyak 26 responden atau 26%.

Pada variabel kualitas produk (X2) di kategori tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2%, netral sejumlah 13 responden atau 13%, setuju sejumlah 53 responden atau 53%, serta kategori sangat setuju sejumlah 32 responden atau 32%.

Pada variabel citra merek (X3) dengan kategori netral sebanyak 13 responden atau 13%, setuju sebanyak 58 responden atau 58%, serta kategori sangat setuju sebanyak 29 responden atau 29%.

Tabel 4.21 Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	155.464			
Final	45.534	109.930	7	.000

Link function: Logit.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bagian ketiga dari analisis regresi ordinal pada tabel 4.21 yaitu *model fitting information* bertujuan mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *-2log likelihood* awal dengan tidak memasukan variabel independen (*intercept only*) sebesar 155,464. Adapaun nilai *-2log likelihood* dengan tidak dimasukkannya variabel independen ke model (*final*) sebesar 45,534. Terjadi perubahan nilai *chi-square* yakni sebesar 109,930 dan pada kolom sig. jika nilai sig. < 0,05 maknanya model signifikan. Diketahui nilai sig. 0,000 di *model fitting information*, sehingga dapat dikatakan model signifikan.

Tabel 4.22 Hasil Goodness of Fit

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	32.035	41	.841
Deviance	20.312	41	.997

Link function: Logit.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel *goodness-of fit* menunjukkan uji kesesuaian model terhadap data. Nilai Pearson sebesar 32,035 dengan signifikan 0,841 ($>0,05$) serta nilai deviance sebesar 20,312 dengan signifikan 0,997 ($>0,05$). Sehingga dapat disimpulkan hasil *goodnes-of-fit* sesuai data empiris, maknanya layak digunakan.

Tabel 4.23 Pseudo R-Square

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.667
Nagelkerke	.747
McFadden	.492

Link function: Logit.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas yang merupakan output *Pseudo R-Square* menunjukkan variabel tingkat kepuasan konsumen dapat diterangkan oleh variabel independennya yaitu harga, kualitas produk serta citra merek. Dalam mengetahui hal tersebut, lihat pada bagian McFadden yang menyatakan bahwa

variasi variabel harga, kualitas produk serta citra merek dapat menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 0,492 atau 49,2%.

Tabel 4.24 Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
T hr es ho ld	[Y_Rata_rata = 2] 12.005	- 1.782	45.3 72	1	.000	-15.498	-8.512
	[Y_Rata_rata = 3]	-9.124 1.623	31.5 89	1	.000	-12.306	-5.942
	[Y_Rata_rata = 4]	-3.108 .876	12.5 94	1	.000	-4.824	-1.391
	[X1_Rata_rata=3]	-4.569 1.191	14.7 11	1	.000	-6.904	-2.234
	[X1_Rata_rata=4]	-3.251 .910	12.7 70	1	.000	-5.035	-1.468
L oc ati on	[X1_Rata_rata=5] 0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2_Rata_rata=2]	- 23.464	.	1	.	-23.464	-23.464
	[X2_Rata_rata=3]	-2.817 1.048	7.21 8	1	.007	-4.872	-.762
	[X2_Rata_rata=4]	-1.706 .791	4.64 9	1	.031	-3.256	-.155

[X2_Rata_rat a=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X3_Rata_rat a=3]	-3.654	1.190	9.42 8	1	.002	-5.986	-1.322
[X3_Rata_rat a=4]	-2.812	.888	10.0 22	1	.002	-4.552	-1.071
[X3_Rata_rat a=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel yang merupakan bagian *parameter estimates*, menjabarkan apakah dari masing-masing koefisien regresi berpengaruh signifikan atau tidak, dikatakan signifikan apabila nilai sig. < α (0,05). Dapat dilihat di bagian sig. pada variabel harga, kualitas produk dan citra merek seluruh nilai sig. < 0,05 yang maknanya variabel harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H1 diterima yakni Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Maka dengan adanya penelitian tersebut, semakin murah harga suatu produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Adapun harga produk kosmetik Wardah dapat dikategorikan terjangkau dengan melihat harganya yang berada di sekitar Rp 12.000 – Rp 255.000. Serta dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya seperti Emina dan Make Over yang masuk dalam 10 besar produk kosmetik yang paling banyak digunakan dengan rentang harga produk kosmetik Emina Rp

15.000 – Rp 128.500. Sedangkan produk kosmetik Make Over berada di rentang harga Rp 51.000 – Rp 301.000. Maka berdasarkan penyebaran kuesioner diketahui bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh terjangkaunya harga produk Wardah, sesuai harga dengan kualitas produk, harga produk Wardah bisa bersaing dengan produk perusahaan lain, serta harga produk Wardah sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produknya.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan pada penelitian ini terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hal ini sesuai dengan teori dari Schiffman & Kanuk (2008) yang menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian serta kepuasan yang ingin dicapai oleh seorang konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widiyanto (2018) berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitiannya dalam Uji T sig. sebesar $0,025 < 0,05$ oleh sebab itu H_0 ditolak jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_2 diterima yakni Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Maka dengan adanya penelitian tersebut, semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

Dari penyebaran kuesioner didapati hasil bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk Wardah yang berfungsi dengan baik sesuai klaimnya, menggunakan komposisi yang aman, awet saat digunakan, mempunyai label kadaluwarsa yang jelas, mampu diandalkan sebagai kebutuhan kosmetik, mudah dibawa dan digunakan dimana saja serta dapat mempercantik diri.

Berdasarkan penjabaran di atas bisa disimpulkan pada penelitian ini terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang terdapat pada suatu produk yang pada kemampuannya diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dari hal ini dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas dari kualitas produk yang terdapat pada produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini juga mendukung riset Lutpiah, et al (2021) berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sepatu Bata. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitiannya dalam Uji T sig. sebesar $0,000 < 0,05$ oleh sebab itu H_0 ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Sepatu Bata.

3. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_3 diterima yakni Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Maka dengan adanya penelitian tersebut, semakin baik citra merek yang nyata bisa dirasakan oleh konsumen maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

Dari penyebaran kuesioner didapati hasil bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek dari produk kosmetik Wardah yang mereknya mudah diingat oleh konsumen, memiliki kemasan produk yang menarik, dapat meningkatkan rasa percaya diri, membuat kesan yang baik bagi penggunaanya, dikenal sebagai pioner kosmetik halal di Indonesia dengan terjaminnya kehalalan produk serta keamanan produknya.

Berdasarkan penjabaran di atas bisa disimpulkan pada penelitian ini ada pengaruh antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto. Hal ini sesuai dengan teori dari Peter & Olson (2013) yang menyatakan untuk dapat memahami konsumen dan memahami kepuasan yang ingin konsumen capai, maka pemasar harus memperhatikan produk serta merek yang berarti bagi konsumen. Produk dan merek yang berarti bagi konsumen berkaitan dengan asosiasi dari merek dan produk yang konsumen percayai melekat pada suatu produk atau merek tertentu. Dari teori Tjiptono (2011) hal tersebut diketahui sebagai citra merek yang memiliki pengertian sebagai sekumpulan asosiasi yang konsumen percayai ada pada suatu merek ataupun produk. Hasil penelitian ini juga mendukung riset Lutpiah, et al (2021) berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sepatu Bata. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitiannya dalam Uji T sig. sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Sepatu Bata.

4. Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan uji Konkordansi Kendall W yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Harga, Kualitas Produk serta Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian Anisa dan Manurung (2021) yang berjudul Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitiannya dalam uji F sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Desain, Harga, Kualitas Produk serta Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max.

I. Keterbatasan Penelitian

Adanya beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang tidak dapat peneliti lakukan selama menyusun penelitian. Keterbatasan dari penelitian ini yakni:

1. Hasil penelitian menjabarkan adanya variabel lain yang bisa berpengaruh pada variabel kepuasan konsumen yakni bukan hanya dari variabel harga, kualitas produk dan citra merek. Hal ini dapat diketahui dari besarnya nilai *Nagelkerke* yaitu 0,747 atau 74,7%. Kemudian selebihnya adalah 25,3% dipengaruhi variabel lain yang dalam penelitian ini tidak dimasukkan variabelnya.
2. Jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara keseluruhan atau garis besarnya saja mengenai harga, kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan skala likert dalam melaksanakan penelitian. Kemudian dalam melakukan penyebaran kuesioner yaitu menggunakan *google form* sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor, salah satunya adalah kejujuran responden dalam pengisian kuesioner.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis data ordinal maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara Harga (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel Harga dengan Kepuasan Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,781 yang positif menunjukkan hubungan kuat, sehingga semakin terjangkau harga semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada variabel harga seluruhnya $< 0,05$ yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah.

2. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,794 yang positif menunjukkan hubungan kuat, sehingga semakin tinggi kualitas produk semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada variabel kualitas produk seluruhnya $< 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah.

3. Terdapat pengaruh antara Citra Merek (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y) produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,724 yang positif menunjukkan hubungan yang kuat, sehingga semakin tinggi citra merek semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada variabel citra merek seluruhnya $< 0,05$ yang artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah.

4. Terdapat pengaruh antara Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji Konkordansi Kendall W, nilai atau koefisien penelitian ini sebesar 0,939. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai tersebut merupakan nilai yang positif dan mempunyai kekuatan hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai Asymp.sig sebesar 0,000. Karena nilai Asymp.sig $0,000 < 0,05$, maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada produk kosmetik Wardah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk memberi gambaran sekaligus menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, berikut ini beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dari hasil penelitian terkait variabel harga yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, saran yang dapat

peneliti berikan ialah PT Paragon Technology and Innovation perlu untuk menetapkan harga sesuai target pasar yang dituju serta dapat bersaing dengan para pesaing. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi dengan kualitas yang sama, maka konsumen akan kurang puas dan akan beralih ke produk lain yang menawarkan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah.

- b. Dari hasil penelitian terkait variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, saran yang dapat peneliti berikan ialah PT Paragon Technology and Innovation perlu mempertahankan kualitas produk yang dimiliki produknya, agar produk Wardah dikenal sebagai produk kosmetik yang memiliki kualitas yang baik, sehingga konsumen selalu puas dalam melakukan pembelian serta dalam penggunaannya.
 - c. Dari hasil penelitian terkait citra merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, saran yang dapat peneliti berikan ialah PT Paragon and Innovation perlu mempertahankan citra merek yang dimilikinya, agar produk Wardah memiliki citra atau asosiasi yang baik di mata konsumen serta menjadi merek yang diperhitungkan yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen tatkala melakukan pembelian maupun saat menggunakannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian selain harga, kualitas produk dan citra merek yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga dapat mengaitkan variabel secara syariah, seperti harga secara syariah ataupun kualitas produk menurut syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Ago, G., Suharno, Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect of Product Quality Perception , Trust , and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*, 7(14), 50–69.
- Aji, N. S. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Tas Ransel Merek Rei (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember)*. Universitas Jember.
- Amirin, T. M. (1995). *Menyusun Rencana Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Anisa, F., & Manurung, H. P. (2021). Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 179–192.
- Arustiyono, Nursjafrida, T., Sujono, A., Handayani, D., Ambarsari, M., Wijaya, T. A., Samosir, R. C., Amanda, O. F., Vernanda, A. N., Arizona, M., Regina, N., Setiawanti, D., & Muharam, M. A. (2020). *Sertifikasi Sarana Kosmetika*. Direktorat Pengawasan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Compas. (2021). *Pionir Kosmetik Halal, Data Penjualan Wardah Tembus Rp 13,4 Miliar dalam 2 Minggu!* Kompas. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Dewi, D. A. P., & Zalzalalah, G. G. (2019). Advertisement and the extrinsic cues toward buying attitude: Case of Wardah halal cosmetics. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(1), 13–27.
- Edi, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 251–266.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Global Business Guide Indonesia. (2018). *Indonesia's Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics*. Global Business Guide Indonesia. http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Isna, A., & Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif*. STAINPress.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*. 1–12.
- Juliarty, D. A. (2019). PERILAKU KONSUMSI PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN MAHASISWA LAKI-LAKI UNSOED. *Jurnal Interaksi*, 3(12), 85–94.
- Kasmiri, & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Finansha-Journal of Sharia Financial Management*, 1(1), 1–11.
- Kementerian Perindustrian. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
<https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Erlangga.

LPPOM MUI. (2019). *Pemenang Halal Award 2019*. LPPOM MUI.
<https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/pemenang-halal-award-2019>

Lutpiah, P., Eldine, A., Muniroh, L., & Maulana, H. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manager*, 4(2), 251–256.

mediaindonesia.com. (2021). *Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang*. Media Indonesia.
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>

Nabila, N., Janti, G., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni Pomits*, 7(1), 18–21.

Nasional, K. P. P., & Nasional, B. P. P. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

nusaresearch. (2020). *Laporan Tentang Makeup Routine*. Nusaresearch Top Online Research in Indonesia. https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr

Oliver, R. L. (2006). Customer Satisfaction Research. In *Handbook of Marketing Research* (pp. 234–250). Sage Publications.

Patmawati, N. S., & Syarif, R. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka.

Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 3(47), 73–83.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Penerbit Salemba Empat.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Penerbit Salemba Empat.

Prakoso, A. B., Negoro, N. P., & Persada, F. S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 68–72.

Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.

Rachmawati, D. (2021). Peranan Kepuasan Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 129–139.

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.

Ramdania, W. (2020). Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen. *Asy-Syari'ah*, 22(2), 275–312.

Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbristro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1–11.

Safitri, E. A. (2022). *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Label Halal Terhadap Intensi Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Purwokerto)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

Setiawan, F. (2014). Konsep Maslahah (Utility) dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 dan Surat Al-Anfal ayat 31. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1–17.

- Statista. (2022). *Cosmetics Market Revenue in Indonesia*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/forecasts/1214149/indonesia-revenue-cosmetics-market>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit ANDI.
- Sumadi, Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.
- Sumarwan, U., Fachrodji, A., Nutsal, A., Nugroho, A., Nurzal, E. R., Setiadi, I. A., Suharyono, & Alamsyah, Z. (2011). *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. IPB Press.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2013). *Riset Pemasaran Dan Konsumen: Anova, Ancova, Regresi dan Structural Equation Modelling, Serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan*. IPB Press.
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 1–17.
- Syadzali, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 459–468.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit ANDI.

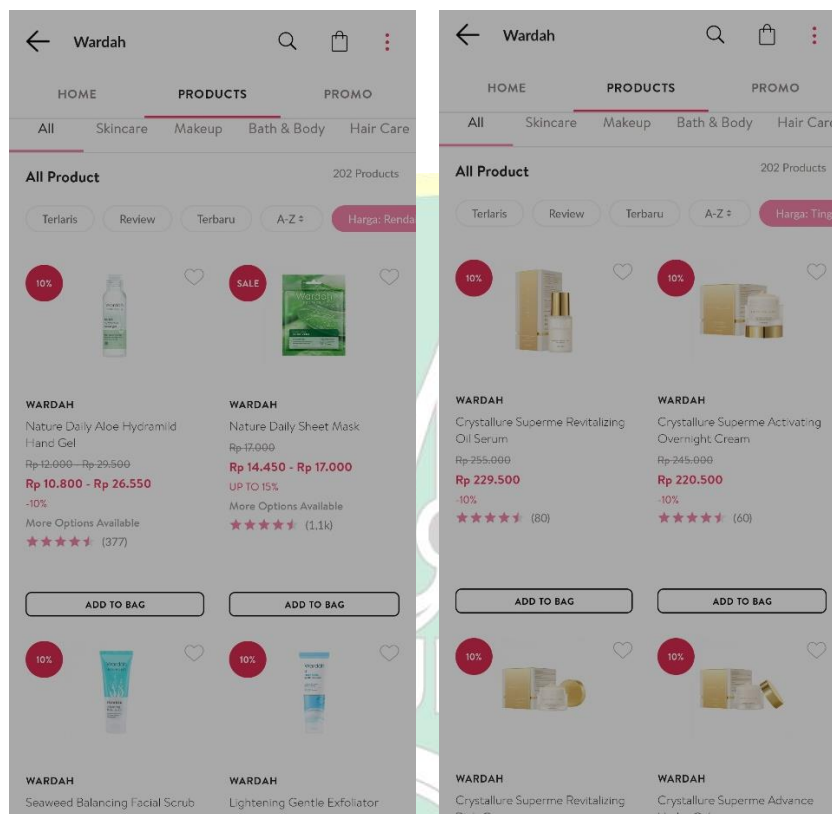
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2000). *Total Quality Management (TQM)*. Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Penerbit ANDI.
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Award*. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Vusvitasari, R., Nugroho, S., & Akbar, S. (2008). Kajian Hubungan Koefisien Korelasi Pearson (ρ), Spearman-Rho (r), Kendall-Tau (τ), Gamma, Somers. *Sigma Mo Rho E-Jurnal Statistika*, 40–54.
- Whitwell, G., Lukas, B. A., & Doyle, P. (2003). *Marketing Management: A Strategic, Value-Based Approach*. Milton: John Wiley and Sons.
- Wibowo, T. J. K., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–19.
- Widiyanto, G. G. T. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride*. Universitas Brawijaya.
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 1–7.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

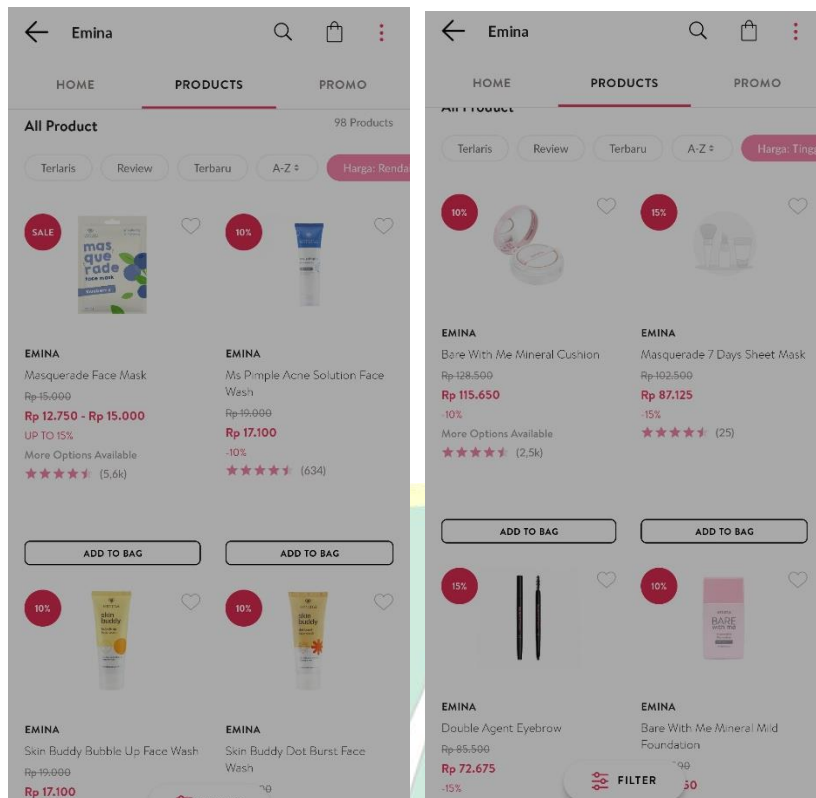
Lampiran 1: Harga Produk

Perbandingan harga produk wardah dengan merek emina dan make over:

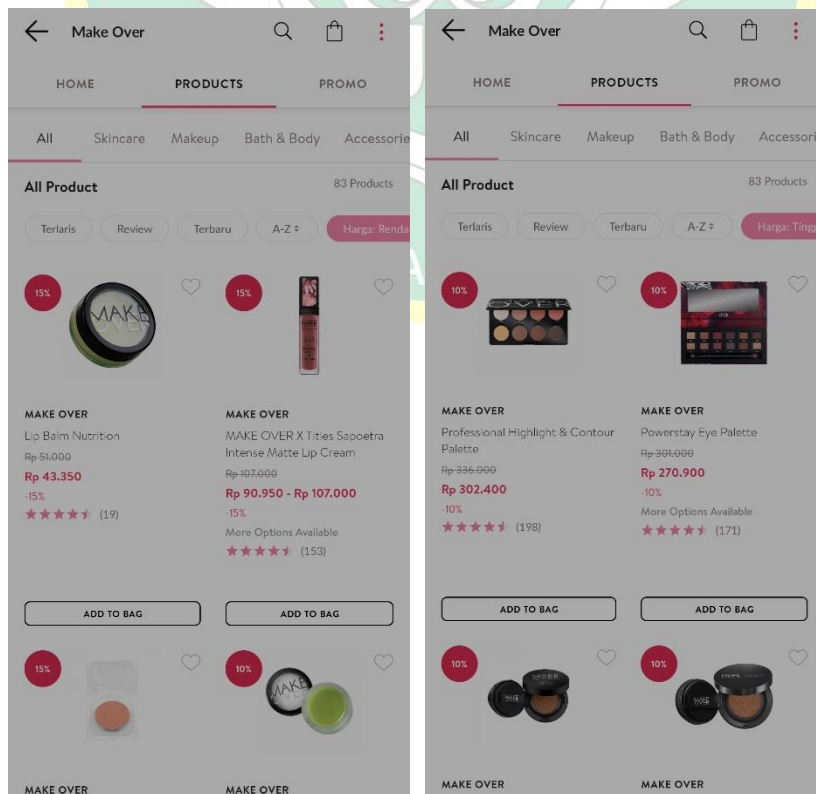
1. Wardah: Rentang harga Rp. 12.000 – Rp. 255.000



2. Emina: Rentang harga Rp. 15.000 – Rp. 128.500



3. Make Over: Rentang harga Rp 51.000 – Rp 301.000



Daftar Harga Produk Kosmetik Wardah

No	Nama Produk	Ukuran	Harga
1.	Wardah Natura Daily Aloe Hydramild Hand Gel	50 ml	Rp. 12.000
		100 ml	Rp. 18.000
		240 ml	Rp. 29.500
2.	Wardah Seaweed Balancing Facial Wash	60 ml	Rp. 16.500
3.	Wardah Aloe Hydramild Facial Wash	60 ml	Rp. 17.500
		100 ml	Rp. 29.000
4.	Wardah Lightening Gentle Exfoliator	50 ml	Rp. 18.000
5.	Wardah Mineral Clarifying Facial Foam	60 ml	Rp. 18.000
		100 ml	Rp. 27.000
6.	Wardah Lighteing Serum Ampoule	8 ml	Rp. 18.500
		30 ml	Rp. 62.000
7.	Wardah Perfect Bright Creamy Foam Brightening + Smoothing	60 ml	Rp. 18.700
8.		100 ml	Rp. 27.300
9.	Wardah Perfect Bright Creamy Foam + Brightening Oil Control	60 ml	Rp. 18.700
10.		100 ml	Rp. 27.300
11.	Wardah Lightening Micellar Gentle Wash	50 ml	Rp. 19.500
		100 ml	Rp. 28.500
12.	Wardah Seaweed Balancing Facial Mask	60 ml	Rp. 19.500
13.	Wardah Lightening Essence Sheet Mask	20 ml	Rp. 20.000
14.	Wardah Lightening Blue Clay Mask	50 ml	Rp. 20.500
15.	Wardah Nature Daily Capsule Mask	10 ml	Rp. 21.500
16.	Wardah Lightening Cleansing Milk	100 ml	Rp. 20.500
17.	Wardah Aloe Hydramild Moisturizer Cream	40 ml	Rp. 21.500
18.	Wardah Lighteing Oil-Infused Micellar Water	50 ml	Rp. 22.500
		100 ml	Rp. 37.000
19.	Wardah Intense Moisturizing Body Serum	100 ml	Rp. 23.500
20.	Wardah Roll On For Her	60 ml	Rp. 23.500
21.	Wardah Witch Hazel Purifying Moisture Gel	40 ml	Rp. 21.500
22.	Wardah C-Defence Energizing Whip Foam	50 ml	Rp. 24.000
23.	Wardah Perfect Bright BB Powder	50 gr	Rp. 24.300
24.	Wardah Acnederm Pure Foaming Cleanser	60 ml	Rp. 24.500
25.	Wardah Acnederm Acne Spot Treatment Gel	15 ml	Rp. 24.500
26.	Wardah Acne Treatment Gel	15 gr	Rp. 24.500
27.	Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Hand Wash	200 ml	Rp. 24.500
28.	Wardah Seaweed Balancing Cleanser	150 ml	Rp. 24.500
29.	Wardah Lightening Face Toner	125 ml	Rp. 25.000
30.	Wardah Nutri Shine Shampoo	170 ml	Rp. 25.500
31.	Wardah Anti Dandruff Shampoo	170 ml	Rp. 25.500
32.	Wardah Daily Fresh Shampoo	170 ml	Rp. 25.500
33.	Wardah Hair Fall Treatment Shampoo	170 ml	Rp. 25.500
34.	Wardah Conditioner Hail Fall	170 ml	Rp. 25.500

35.	Wardah Conditioner Nutri Shine	170 ml	Rp. 25.500
36.	Wardah Fruity Sheer Lip Balm	4 gr	Rp. 26.000
37.	Wardah Perfect Bright Moisture SPF 28	20 ml	Rp. 26.800
38.	Wardah Perferct Bright Moisturizer Normal Skin	20 ml	Rp. 26.800
39.	Wardah Secret Exfoliating Scrub	50 ml	Rp. 27.000
40.	Wardah Everyday Moisture Lip Nutrition Balm	4 gr	Rp. 27.500
41.	Wardah Pure Olive Oil	50 ml	Rp. 27.000
42.	Wardah Eyexpert Eye & Lip Makeup Remover	50 ml	Rp. 28.000
		100 ml	Rp. 42.000
43.	Wardah Lightening Face Mist	60 ml	Rp. 28.500
44.	Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Hand Wash	250 ml	Rp. 28.500
45.	Wardah Perfect Bright Tone Up Micellar Gel	100 ml	Rp. 29.800
46.	Wardah Seaweed Cleansing Micellar Water	100 ml	Rp. 29.000
		240 ml	Rp. 52.500
47.	Wardah Lightening Day Gel	20 ml	Rp. 30.000
		30 gr	Rp. 46.000
48.	Wardah Lightening Day Cream Advanced Niacinamide	20 ml	Rp. 30.000
49.	Wardah Lightening Day Cream Step 2	20 ml	Rp. 30.000
50.	Wardah Lightening Night Cream	20 ml	Rp. 30.500
		30 gr	Rp. 47.500
51.	Wardah Acnederm Night Treatment Moisturizer	40 ml	Rp. 34.000
52.	Wardah Renew You Facial Wash	100 ml	Rp. 34.000
53.	Wardah Lightening Matte Powder	20 gr	Rp. 34.500
54.	Wardah C-Defense Energizing Creamy Wash	100 ml	Rp. 31.500
55.	Wardah Nature Daily Aloe Hydramild Body Wash	250 ml	Rp. 32.000
56.	Wardah Hydra Rose Gel to Foam Cleanser	100 ml	Rp. 32.000
57.	Wardah C-Defense DD Cream	20 ml	Rp. 32.000
58.	Wardah Crystal Secret Foaming Cleanser With Natural AHA + PHA	100 ml	Rp. 32.000
59.	Wardah Crystal Secret Melting Milk Cleanser	100 ml	Rp. 32.000
60.	Wardah Pore Tightening Toner	100 ml	Rp. 32.000
61.	Wardah Acnederm Pre Refining Toner	100 ml	Rp. 32.000
62.	Wardah Lightening BB Cream	15 ml	Rp. 33.500
		30 ml	Rp. 64.000
63.	Wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 30	40 ml	Rp. 35.500
64.	Wardah Sun Care Sunscreen Gel SPF 30	40 ml	Rp. 35.500
65.	Wardah Refill Lightening Two Way Cake Light Feel	12 gr	Rp. 36.500
66.	Wardah Scentsation Body Mist	100 ml	Rp. 38.000

67.	Wardah Eyebrow Pencil	1,14 gr	Rp. 38.000
68.	Wardah Aloe Hydramild Multifunction Gel	100 ml	Rp. 39.000
69.	Wardah Everyday Luminous Liquid Foundation	35 ml	Rp. 40.000
70.	Wardah Everyday Luminous Creamy Foundation	11 gr	Rp. 40.000
71.	Wardah Acnederm Pore Blackhead Balm	20 gr	Rp. 40.500
72.	Wardah Lightening Liquid Concealer	7 gr	Rp. 41.000
73.	Wardah Eyexpert Staylast Liquid Eyeliner	7 gr	Rp. 42.000
74.	Wardah Everyday Luminous Face Powder	30 gr	Rp. 43.000
75.	Wardah Exclusive Moist Lipstik	3,5 gr	Rp. 43.000
76.	Wardah Exclusive Matte Lipstik	3,8 gr	Rp. 43.000
77.	Wardah C-Defense Waterclay Mask	30 gr	Rp. 43.000
78.	Wardah Everyday Luminous Compact Powder	14 gr	Rp. 44.000
79.	Wardah Ultralight Matte Lipstik	3,6 gr	Rp. 44.000
80.	Wardah Eveyday Cheek and Lip Tint	5,5 ml	Rp. 45.000
81.	Wardah Acne Face Powder	20 gr	Rp. 46.000
82.	Wardah Acnederm Face Powder	20 gr	Rp. 46.000
83.	Wardah Soft Body Scrub	150 ml	Rp. 46.000
84.	Wardah Lightening Day Cream Advanced Niacinamide	20 ml	Rp. 46.000
85.	Wardah Olive Oil For Massage	150 ml	Rp. 47.000
86.	Wardah Colorfit Velvet Powder Foundation Refill	11 gr	Rp. 48.000
87.	Wardah Hydra Rose Dewi Aqua Day Gel	17 ml	Rp. 48.500
88.	Wardah Aloe Hydramild Serum	5 x 5 ml	Rp. 48.500
89.	Wardah Crystal Secret Brightening Day Cream	15 ml	Rp. 48.500
90.	Wardah Crystal Secret Activating Night Cream	15 ml	Rp. 48.500
		30 ml	Rp. 105.000
91.	Wardah Renew You Night Cream	15 gr	Rp. 48.500
		30 gr	Rp. 107.000
92.	Wardah Renew You Day Cream	15 gr	Rp. 48.500
		30 gr	Rp. 104.000
93.	Wardah Colorfit Ultralight Matte Lipstik	3,6 gr	Rp. 44.000
94.	Wardah Intense Matte Lipstik	2,3 gr	Rp. 49.500
95.	Wardah Longlasting Lipstik	2,3 gr	Rp. 49.500
96.	Wardah Body Lotion	200 ml	Rp. 49.500
97.	Wardah Eyexpert Matic Brow Definer	0,25 gr	Rp. 50.000
98.	Wardah Everyday Luminous Two Way Cake	12 gr	Rp. 50.500
99.	Wardah Lightening Liquid Foundation	25 ml	Rp. 50.500
100.	Wardah Eyexpert Aqua Lash Mascara	6 gr	Rp. 50.500
101.	Wardah Colorfit Cream Brush	3 gr	Rp. 51.000
102.	Wardah UV Shield Aqua Fresh Essence SPF 50	30 ml	Rp. 56.000
103.	Wardah Blush On	3 gr	Rp. 46.000

104.	Wardah Creamy Body Butter with Passion Fruit	50 ml	Rp. 22.500
		150 ml	Rp. 52.500
105.	Wardah Eyexpert Eyeshadow Nude	3,3 gr	Rp. 48.500
106.	Wardah Double Function Kit	4,5 gr	Rp. 53.500
107.	Wardah Lightening Two Way Cake Light Feel	12 gr	Rp. 54.000
108.	Wardah C-Defence Mousse Moisturizer	30 gr	Rp. 55.500
109.	Wardah Scensation Eau De Toilette	35 ml	Rp. 56.500
110.	Wardah Lightening Serum Ampoule	5 x 5 ml	Rp. 57.500
111.	Wardah Everyday Shine Free BB Loose Powder	8 gr	Rp. 59.000
112.	Wardah Lightening Two Way Cake Extra Cover	10 gr	Rp. 60.000
113.	Wardah Exclusive Blush On	6,5 gr	Rp. 62.500
114.	Wardah Exclusive Matte Lip Cream	4 gr	Rp. 63.000
115.	Wardah Exclusive Matte Lip Cream X Ayang Cempaka	4 gr	Rp. 63.000
116.	Wardah Colorfit Fresh Matte Lip Ink	4 gr	Rp. 63.500
117.	Wardah Lightening BB Cake Powder	11 gr	Rp. 59.500
118.	Wardah Eyexpert Eyebrow Kit	3 gr	Rp. 64.500
119.	Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint	4,2 gr	Rp. 66.300
120.	Wardah Eyexpert Perfectcurl Mascara	7 gr	Rp. 67.500
121.	Wardah Exclusive Glowing Highlighter	6,5 gr	Rp. 69.500
122.	Wardah Colorfit Velvet Powder Foundation	11 gr	Rp. 70.500
123.	Wardah Colorfit Matte Foundation	25 ml	Rp. 72.000
124.	Wardah Lip Pallete	10 gr	Rp. 73.000
125.	Wardah Velvet Matte Lip Mousse	4 gr	Rp. 74.500
126.	Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse – Women’s Day Special Edition	4 gr	Rp. 74.500
127.	Wardah UV Shield Active Protection Serum SPF 50	35 ml	Rp. 75.000
128.	Wardah Crystal Secret Exfoliating Toner with Natural AHA + PHA	125 ml	Rp. 77.000
129.	Wardah Eyexpert Volume Expert Mascara	7 gr	Rp. 78.000
130.	Wardah Exclusive Liquid Foundation	20 ml	Rp. 83.500
131.	Wardah Hydra Rose Dewy Skin Starter Kit	-	Rp. 84.000
132.	Wardah Optimum Hi-Black Liner	1 gr	Rp. 80.500
133.	Wardah Instaperfect Mattetitude Matte Stain Lipstik	3,5 gr	Rp. 81.000
134.	Wardah Instaperfect Dynamatic Microsmooth Liner	0,2 gr	Rp. 81.000
135.	Wardah Instaperfect Poreflection Skin Primer	20 ml	Rp. 81.000
136.	Wardah Crsytal Secret Pure Treatment Essence	50 ml	Rp. 81.500
		100 ml	Rp. 145.000
137.	Wardah Renew You Anti Aging Intensive Serum	17 ml	Rp. 82.500

138.	Wardah Exclusive Two Way Cake	12 gr	Rp. 92.500
139.	Wardah C-Defense Serum	17 ml	Rp. 84.000
140.	Wardah Crystal Eyes Dark Circle Corrector	10 ml	Rp. 84.500
141.	Wardah Secret Dark Spot & Brightening Serum	20 ml	Rp. 84.500
142.	Wardah Colorfit Mattifying Powder	15 gr	Rp. 85.500
143.	Wardah Instaperfect Geniustwist Matic Contour Brow-Brushed	0,25 gr	Rp. 86.000
144.	Wardah Renew You Eye Cream	10 gr	Rp. 86.500
145.	Wardah Instaperfect Hypergetic Precise Black Liner	1 gr	Rpp. 94.000
146.	Wardah Instaperfect Browfessional 3D Brow Mascara	5,5 gr	Rp. 96.000
147.	Wardah Instaperfect Lip Crayon	2,7 gr	Rp. 96.000
148.	Wardah Exclusive Creamy Foundation	10 gr	Rp. 96.500
149.	Wardah Refill Instaperfect Matte Fit Powder Foundation	13 gr	Rp. 90.000
150.	Wardah UV Shield Light Matte Sun Stick	22 gr	Rp. 98.000
151.	Wardah Instaperfect Everlast Intense Matte Liquid	4,2 gr	Rp. 100.000
152.	Wardah Instaperfect Litesplash Lip Sorbet	4,2 gr	Rp. 100.000
153.	Wardah Instaperfect Browflash 3-in-1 Brow Perfector	10 ml	Rp. 101.000
154.	Wardah Exclusive Eyeshadow Palette	10 gr	Rp. 101.500
155.	Wardah Crystal Secret Brightening Day Cream	30 gr	Rp. 101.500
156.	Wardah Instaperfect Mattesetter Lip Matte Paint	5,5 gr	Rp. 95.000
157.	Wardah Instaperfect Gloss Chic Lip Crayon	2,7 gr	Rp. 96.000
158.	Wardah Refill Exclusive Flawless Cover Cushion	15 gr	Rp. 100.000
159.	Wardah Hydra Rose Moisture Rich Night Gel	17 ml	Rp. 45.000
		40 gr	Rp. 114.000
160.	Wardah Crytallure Precious Liquid Lip Couture	6,5 gr	Rp. 118.000
161.	Wardah Crytallure Moisture Rich Cleansing Foam	100 ml	Rp. 122.500
162.	Wardah Crytallure Superme Double Action Micellar Gel	150 ml	Rp. 122.500
163.	Wardah Crytallure Precious All Day Corrective Concealer	1,9 ml	Rp. 123.500
164.	Wardah Instaperfect City Blush Blusher Click	5,6 gr	Rp. 123.500
165.	Wardah Refill Instaperfect Mineralight Matte BB Cushion	15 gr	Rp. 138.000
166.	Wardah Exclusive Flawless Cover Cushion	15 gr	Rp. 141.000
167.	Wardah Instaperfect Matte Fit Powder Foundation	13 gr	Rp. 127.500
168.	Wardah Hydra Rose Petal Infused Toner	100 ml	Rp. 127.500

169.	Wardah Crystallure Precious Lustre Prism Blush	10 gr	Rp. 129.500
170.	Wardah Hydra Rose Micro Gel Serum	30 ml	Rp. 131.500
171.	Wardah Paket Haji dan Umrah	-	Rp. 145.000
172.	Wardah Crystallure Precious Glow Radiance Powder	18 gr	Rp. 160.000
173.	Wardah Crystallure Superme Advance Eye Serum	15 ml	Rp. 166.500
174.	Wardah Renew You Essence	50 ml	Rp. 92.000
		100 ml	Rp. 155.000
175.	Wardah Instaperfect Spotlight Chromatic Eye Palette	10 gr	Rp. 160.500
176.	Wardah Instaperfect Mineralight Matte BB Cushion	15 gr	Rp. 181.000
177.	Wardah Crystallure Precious Luminizing Silk Powder Foundation		Rp. 192.000
178.	Wardah Crystallure Superme Advance Hydra Gel	50 gr	Rp. 224.500
179.	Wardah Crystallure Superme Revitalizing Rich Cream	50 gr	Rp. 224.500
180.	Wardah Crystallure Superme Activating Overnight Cream	50 gr	Rp. 245.000
181.	Wardah Crystallure Superme Revitalizing Oil Serum	30 ml	Rp. 225.000
182.	Wardah Crystallure Superme Activating Booster Essence	30 ml	Rp. 255.000

Sumber: Sociolla.com

Perbandingan dengan harga merek lain:

Daftar Harga Produk Emina

No	Produk	Ukuran	Harga
1.	Emina Masquerade Face Mask	23 gr	Rp. 15.000
2.	Emina Bright Stuff Essence Sheet Mask	23 gr	Rp. 15.000
3.	Emina Skin Buddy Micellar Water	50 ml	Rp. 16.000
		100 ml	Rp. 29.500
4.	Emina Bright Stuff Face Serum	7,5 ml	Rp. 17.000
		30 ml	Rp. 50.000
5.	Emina Aloe Vera Hand Gel	50 ml	Rp. 17.500
6.	Emina Bright Stuff Face Toner	50 ml	Rp. 17.500
		100 ml	Rp. 28.000
7.	Emina Skin Buddy Face Toner	50 ml	Rp. 17.500
		100 ml	Rp. 28.000
8.	Emina Ms Pimple Acne Solution	60 ml	Rp. 19.000
9.	Emina Skin Buddy Bubble Up Face Wash	60 ml	Rp. 19.000
10.	Emina Skin Buddy Dot Burst Face Wash	50 ml	Rp. 19.000
11.	Emina Capsule Treat Clay Mask	60 ml	Rp. 20.500
12.	Emina Capsule Treat Gel Mask	10 ml	Rp. 20.500
13.	Emina Bright Stuff Whip Face Wash	50 ml	Rp. 20.500
14.	Emina Bright Stuff Loose Powder	55 gr	Rp. 23.000
15.	Emina Creamy Milk Cleansing Lotion	50 ml	Rp. 23.500
16.	Emina Ms Pimple Acne Solution Face Toner	50 ml	Rp. 24.500
17.	Emina Ms Pimpe Acne Solution Moisturizing Gel	20 ml	Rp. 24.500
18.	Emina Apricot Jam Face Scrub	60 ml	Rp. 26.500
19.	Emina Dirt-less In Sight Make Up Remover	50 ml	Rp. 27.000
20.	Emina Aloe Vera Hand Spray	100 ml	Rp. 28.500
21.	Emina Aloe Vera Gel	60 ml	Rp. 29.000
22.	Emina Daily Matte BB Cream	16 gr	Rp. 29.000
23.	Emina Moist In A Bottle Moisturizer	50 ml	Rp. 29.500
24.	Emina Smoochies Lipbalm Lemonade	3,7 gr	Rp. 31.000
25.	Emina Green Tea Latte Face Mask	60 ml	Rp. 31.500
26.	Emina Cheeklit Cream Blush	10 ml	Rp. 32.000
27.	Emina Natura Pal Gel Cleanser	100 ml	Rp. 32.000
28.	Emina Sun Battle SPF 30 PA+++	60 ml	Rp. 29.500
29.	Emina Tinted Lipbalm	3,7 gr	Rp. 29.500
30.	Emina Micellar Water Drop Cleanser – Bright Stuff	100 ml	Rp. 33.000
31.	Emina Smoochies Lipbalm Cucumber Juice	10 ml	Rp. 31.000
32.	Emina Agent of Brow	1,2 gr	Rp. 33.000
33.	Emina Ms Pimple Acne Solution Spot Gel	15 ml	Rp.34.500
34.	Emina Watercolor Lip Serum	2 gr	Rp. 35.500
35.	Emina Daily Matte Loose Powder	20 gr	Rp. 35.500
36.	Emina Daily Matte Compact Powder	11 gr	Rp. 36.000

37.	Emina Skin Buddy Sun Protection SPF 30 PA+++	60 ml	Rp. 36.000
38.	Emina Natura Pal Gel Moisturizer	20 ml	Rp. 37.500
39.	Emina Beauty Bliss BB Cream	20 ml	Rp. 34.500
40.	Emina Eye Do! Pencil Eye Liner	1 gr	Rp. 38.000
41.	Emina Cheeklit Pressed Blush	3,5 gr	Rp. 38.500
42.	Emina Sugar Rush Lip Scrub	4,2 gr	Rp. 38.500
43.	Emina Lip Mask	9 gr	Rp. 38.500
44.	Emina Liquid Lip Shine	4,5 ml	Rp. 39.500
45.	Emina Avocado Honey Face Mask	60 ml	Rp. 40.000
46.	Emina Clay Mask Sebum Control	60 ml	Rp. 40.000
47.	Emina Clay Mask Soothe & Smooth	60 ml	Rp. 40.000
48.	Emina Clay Mask Brightening	60 ml	Rp. 40.000
49.	Emina Lip Tint Eraser	10 ml	Rp. 43.000
50.	Emina Once Upon a Time Glitter Lipstik	3,8 gr	Rp. 43.000
51.	Emina Cranberry Juice Face Mask	60 ml	Rp. 40.000
52.	Emina Grape Seed Olive Face Mask	60 ml	Rp. 40.000
53.	Emina Body Scrub	100 ml	Rp. 44.000
54.	Emina Creamytint	3,6 gr	Rp. 45.000
55.	Emina Body Sorbet	100 ml	Rp. 45.400
56.	Emina Natura Pal Toner Essence	100 ml	Rp. 45.500
57.	Emina Magic Potion	5,5 gr	Rp. 47.000
58.	Emina Pop Rouge Pressed Eye Shadow	3,3 gr	Rp. 42.500
59.	Emina Creamatte Lipstik	5,5 gr	Rp. 48.500
60.	Emina Glossy Stain	3 gr	Rp. 48.500
61.	Emina Poppin' Matte	4,5 gr	Rp. 49.000
62.	Emina Cheek Lit Highlighter Powder Nudesparkle	3,8 gr	Rp. 45.500
63.	Emina Aqua Infused Sleeping Mask	30 gr	Rp. 47.000
64.	Eminna Sun Battle SPF 45 PA+++	30 ml	Rp. 50.500
65.	Emina Creamatte Metallic Edition	5,5 gr	Rp. 51.000
66.	Emina Body Mist Rain Forest	80 ml	Rp. 51.500
67.	Emina Top Secret Eyebrow	2,9 gr	Rp. 53.500
68.	Emina Squeeze Me Up Browcara Clear	8 gr	Rp. 54.500
69.	Emina Squeeze Me Up Browcara	8 gr	Rp. 54.500
70.	Emina Squeeze Me Up Lip Glass	6,5 gr	Rp. 54.500
71.	Emina Squeeze Me Up Lip Matte	6,5 gr	Rp. 54.500
72.	Emina Squeeze Me Up Liquid Concealer	8 gr	Rp. 54.500
73.	Emina Cheek Lit Blush Stick	7 gr	Rp. 55.000
74.	Emina Cheek Lit Highlighter Stick Nudetwinkle	7 gr	Rp. 55.000
75.	Emina Star Lash Aqua Mascara	5 gr	Rp. 51.000
76.	Emina Bare With Me Mineral Loose Powder	8 gr	Rp. 54.500
77.	Emina City Chic CC Cream	20 ml	Rp. 56.000
78.	Emina Pore Ranger	20 ml	Rp. 64.000
79.	Emina Eye Do! Crayon Pour Les Yeux	0,2 gr	Rp. 64.000
80.	Emina Natura Pal Spalsh Serum	40 ml	Rp. 76.500

81.	Emina Bare With Me Mineral Mild Foundation	30 ml	Rp. 80.500
82.	Emina Double Agent Eyebrow	0,25	Rp. 85.500
83.	Emina Lip Minis: You Go Girl!	4 x 1,8 gr	Rp. 90.500
84.	Emina Masquerade 7 Days Sheet Mask	7 x 23 gr	Rp. 102.500
85.	Emina Bare With Me Mineral Cushion	15 gr	Rp. 128.500

Sumber: Sociolla.com

Daftar Harga Produk Make Over

No	Nama Produk	Ukuran	Harga
1.	Make Over Lip Balm Nutrition	3,8 gr	Rp. 51.000
2.	Make Over All Purpose Sanitizer	200 ml	Rp. 59.000
3.	Make Over Sparkling Powder	2 gr	Rp. 66.000
4.	Make Over Color Hypnose Creamy Lipmatte	4,3 gr	Rp. 81.000
5.	Make Over Powerstay Color Correcting Primer	25 ml	Rp. 89.000
6.	Make Over Liquid Eyeliner	1,7 ml	Rp. 90.000
7.	Make Blush On Single	6 gr	Rp. 97.000
8.	Make Over Trivia Eye Shadow	6 gr	Rp. 97.000
9.	Make Over Precision Liquid Linier	2,7 gr	Rp. 108.000
10.	Make Over Color Stick Matte Crayon	2,6 gr	Rp. 108.000
11.	Make Over Color Stick Gloss Crayon	3 gr	Rp. 108.000
12.	Make Over Hydrastay Smooth Lip Whip	6,5 gr	Rp. 108.000
13.	Make Over Perfect Cover Two Way Cake Refill	12 gr	Rp. 112.000
14.	Make Over Intense Matte Lip Cream	6,5 gr	Rp. 113.000
15.	Make Over Powerstay Vivid Waterlite Lip Stain	5,5 gr	Rp. 113.000
16.	Make Over Powerstay Precision Liquid Liner	2,7 gr	Rp. 108.000
17.	Make Over Brow Styler Eye Definer	0,13 gr	Rp. 123.000
18.	Make Over Powerstay Brow Definer Mascara	6,5 gr	Rp. 123.000
19.	Make Over Cliquematte Lip Stylo	2 gr	Rp. 124.000
20.	Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream	7 gr	Rp. 128.000
21.	Make Over Powerskin Liquid Glow Moisturizer	45 ml	Rp. 134.000
22.	Make Over Hydrastay Liquid Tint Blush	20 ml	Rp. 134.000
23.	Make Over Face Contour Kit	14 gr	Rp. 130.000
24.	Make Over Silky Smooth Translucent Powder	35 gr	Rp. 132.000
25.	Make Over Refill Powerstay Demi-Matte Cover Cushion	15 gr	Rp. 147.000

26.	Make Over Powerstay Total Cover Matte Cream Foundation	6,5 ml	Rp. 148.000
27.	Make Over Powerskin Water Charge Moisturizer	42 ml	Rp. 134.000
28.	Make Over Powerstay Mattifying Transparent Powder	11 gr	Rp. 135.000
29.	Make Over Glassy Lip Lacquer X Hian Tjen	4,5 gr	Rp. 149.000
30.	Make Over Camouflage Cream Face Concealer	5 x 2 gr	Rp. 152.000
31.	Make Over Ultra Cover Liquid Matte Foundation	33 ml	Rp. 152.000
32.	Make Over Perfect Cover Two Cake	12 gr	Rp. 161.000
33.	Make Over Powerskin Radiant Tinted Moisturizer	40 ml	Rp. 148.000
34.	Make Over Lip Color Palette	5 x 1,7 gr	Rp. 159.000
35.	Make Over Powerstay Weightless Liquid Foundation	33 ml	Rp. 179.000
36.	Make Over Hydrastay Glow Fluid Foundation	35 ml	Rp. 179.000
37.	Make Over Shimmering Powder	24 gr	Rp. 165.000
38.	Make Over Riche Glow Face Highlighter	13 gr	Rp. 169.000
39.	Make Over Powestay Ultra Glow Highlighter	3 x 3,5 gr	Rp. 193.000
40.	Make Over Cheek Marbles	20 gr	Rp. 189.000
41.	Make Over Kabuki Brush	8,5 cm	Rp. 192.000
42.	Make Over Hydrastay Lite Glow Cushion	15 gr	Rp. 218.000
43.	Make Over Eye Shadow Palette	10 gr	Rp. 210.000
44.	Make Over Powerstay Eye Palette	12 x 0,4 gr	Rp. 301.000

Sumber: Sociolla.com

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Meilina Istanti Mahasiswa semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon kepada saudara/I untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya ini.

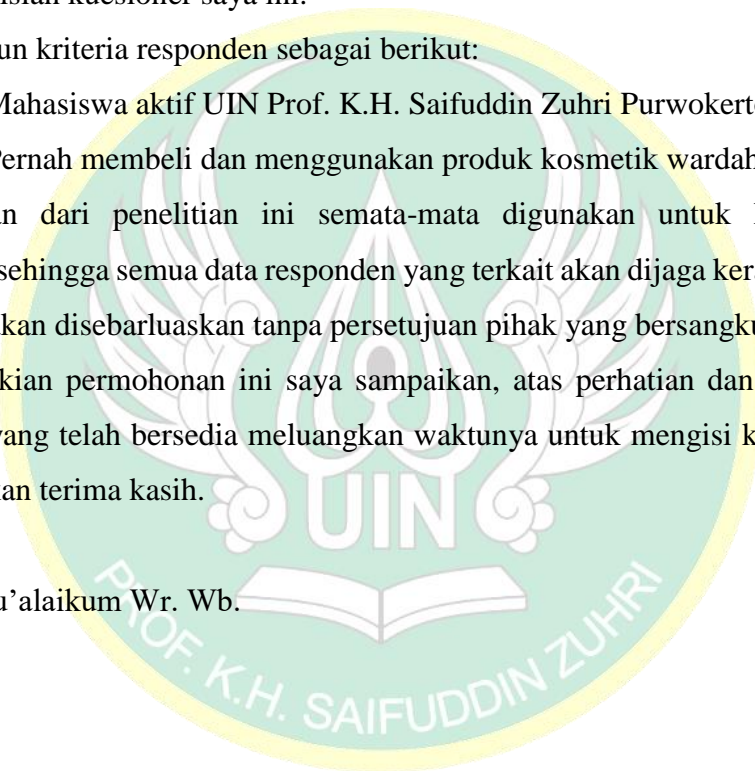
Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik wardah

Tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan pihak yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerja sama saudara/I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



**KUESIONER PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. K.H.
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Oleh: Meilina Istanti

**Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-19 tahun
 - b. 20-22 tahun
 - c. 23-25 tahun
 - d. \geq 25 tahun
4. Fakultas :
 - a. Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
 - b. Ekonomi dan Bisnis Islam
 - c. Syariah
 - d. Dakwah
 - e. Ushuludin dan Adab Humaniora
 - f. Pasca Sarjana

B. PERTANYAAN

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda agar diperoleh data yang benar, akurat, dan obyektif. Adapun bobot dari setiap penilaian adalah sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju

2. TS : Tidak Setuju
 3. N : Netral
 4. S : Setuju
 5. SS : Sangat Setuju

Harga (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga produk kosmetik wardah menurut saya terjangkau					
2.	Harga produk kosmetik wardah menurut saya sesuai dengan kualitas produknya					
3.	Menurut saya harga produk kosmetik wardah dapat bersaing dengan produk merek lain					
4.	Harga produk kosmetik wardah menurut saya sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produknya					

Kualitas Produk (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya produk kosmetik wardah dapat mempercantik diri					
2.	Menurut saya produk kosmetik wardah berfungsi dengan baik sesuai klaim produknya					

3.	Menurut saya produk kosmetik wardah menggunakan komposisi yang aman					
4.	Menurut saya produk kosmetik eardah sesuai dengan spesifikasinya					
5.	Menurut saya produk kosmetik wardah awet saat digunakan					
6.	Menurut saya produk kosmetik wardah memiliki label kadaluwarsa yang jelas					
7.	Menurut saya produk kosmetik wardah mampu diandalkan untuk kebutuhan kosmetik					
8.	Menurut saya produk kosmetik wardah mudah dibawa dan digunakan dimana saja					

Citra Merek (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya merek produk kosmetik wardah mudah diingat					
2.	Menurut saya design kemasan merek produk kosmetik wardah unik					
3.	Menurut saya merek wardah dapat meningkatkan rasa percaya diri					

4.	Menurut saya merek wardah membuat kesan baik bagi penggunaanya					
5.	Menurut saya merek wardah dikenal sebagai pioner kosmetik halal di Indonesia					
6.	Menurut saya merek wardah dijamin kehalalan produknya					
7.	Menurut saya merek wardah terjamin keamanan komposisinya					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya puas dengan harga produk wardah karena sesuai dengan harapan					
2.	Saya puas dengan kualitas produk wardah karena sesuai dengan harapan					
3.	Saya puas dengan citra merek produk wardah karena sesuai dengan harapan					
4.	Saya berminat untuk membeli lagi produk kosmetik wardah					
5.	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada orang lain					

Lampiran 3: Jawaban Responden

Harga (X1)				
X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total_X1
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
2	2	4	2	10
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
2	2	4	3	11
4	4	4	3	15
3	5	5	4	17
5	5	5	5	20
3	5	5	4	17
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	4	3	4	16
3	3	4	2	12
3	3	4	5	15
4	4	4	4	16
3	4	4	2	13
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
4	4	5	5	18
3	5	4	5	17
5	4	4	4	17
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20

5	4	3	4	16
3	5	3	5	16
3	4	5	4	16
4	4	5	4	17
3	5	5	4	17
3	4	5	3	15
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
3	4	4	3	14
3	5	5	5	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
3	5	5	5	18
3	4	3	5	15
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	2	4	3	12
4	5	4	3	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
3	3	4	4	14

4	5	5	5	19
3	3	5	4	15
4	4	3	2	13
4	4	4	5	17
4	5	3	4	16
4	4	5	5	18
4	3	5	3	15
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
3	4	4	5	16
3	5	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
4	3	3	2	12
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
2	4	3	4	13
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
2	4	5	5	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	2	17
4	5	5	5	19
4	4	3	5	16

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	5	5	5	19
3	4	5	5	17
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	5	3	16
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
1	4	5	4	14

Kualitas Produk (X2)								
X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Total_X2
4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	3	3	3	3	3	4	4	26
1	1	3	3	1	5	2	3	19
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	3	5	4	3	5	4	3	31
3	2	3	3	2	3	2	3	21
3	4	3	4	4	5	4	4	31
4	4	3	4	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	4	5	5	4	5	5	5	38
3	3	3	3	4	4	4	5	29

3	3	5	4	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	3	2	2	3	5	4	3	26
4	5	5	5	5	4	4	4	36
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	3	4	4	3	5	4	4	31
4	4	3	4	4	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	5	4	5	4	4	34
4	4	5	5	5	5	4	5	37
3	4	5	5	4	5	5	5	36
3	3	4	4	3	3	3	4	27
4	4	4	4	3	4	3	4	30
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	4	5	4	3	5	4	5	34
4	4	4	3	3	4	4	5	31
3	3	5	4	4	5	5	2	30
5	5	5	4	3	4	5	5	36
4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	5	4	5	5	3	4	34
3	4	5	5	4	5	5	4	35
4	4	5	4	4	5	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
2	2	2	3	3	3	2	2	19
4	4	5	5	5	5	4	5	37

5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	5	4	4	4	5	4	4	34
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	4	5	4	5	5	5	4	36
4	3	4	4	5	5	4	5	34
2	3	4	4	4	4	4	4	29
4	3	4	4	3	4	3	3	28
3	4	3	4	3	5	4	5	31
3	5	5	5	4	4	4	5	35
5	2	4	4	2	5	2	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	3	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	3	5	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	3	4	3	5	4	5	32
3	3	4	4	3	4	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	3	5	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	5	4	4	5	5	5	35
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	4	5	5	3	5	4	5	36
4	3	3	3	3	4	5	3	28

Citra Merek (X3)							
X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	Total_X3
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	3	4	4	3	25
5	3	5	2	4	3	2	24
5	3	5	3	5	4	4	29
4	3	5	3	5	5	4	29
2	4	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	4	4	3	26
5	3	5	3	4	3	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	4	3	5	5	4	29
3	4	4	2	3	3	4	23
5	4	4	3	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	5	5	4	4	5	32
3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	3	3	4	4	4	25
3	3	5	4	5	5	4	29
4	4	5	4	5	5	4	31
5	3	5	4	5	4	3	29
4	4	4	4	5	5	5	31
5	3	4	3	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	5	4	32
5	5	5	3	5	4	4	31

5	3	5	4	4	4	4	29
4	5	5	4	5	4	4	31
5	5	4	4	5	4	3	30
5	4	5	3	5	3	3	28
5	5	5	4	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	4	3	31
4	2	3	3	3	3	4	22
4	4	5	4	5	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	3	3	3	22
3	5	5	5	3	3	4	28
4	3	4	3	4	3	3	24
5	4	5	5	5	5	5	34
3	3	4	3	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	5	4	30
5	4	5	5	4	4	5	32
4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
4	3	4	3	2	2	4	22
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	5	5	5	33
5	4	5	3	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	4	3	31
5	3	5	4	5	5	5	32
5	4	5	4	5	5	5	33
5	5	5	3	5	5	3	31

5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	2	5	1	5	5	3	26
4	4	5	5	5	5	4	32
5	3	5	3	4	5	2	27
4	3	4	4	4	4	5	28
5	3	5	4	4	4	4	29
5	4	5	3	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	3	33
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	3	2	4	4	3	25
5	4	5	4	4	4	4	30
4	5	5	4	4	4	5	31
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	5	4	5	4	5	31
4	3	5	3	4	4	4	27
4	3	4	2	4	4	4	25
4	3	5	3	4	4	4	27
5	5	4	4	3	3	4	28
5	5	5	3	5	5	4	32
4	2	4	4	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	5	3	3	4	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	3	3	5	5	5	29

3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	4	4	3	3	4	27
3	3	4	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	5	3	5	4	4	30
5	4	5	4	4	4	4	30
4	3	4	4	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
5	3	5	4	5	5	4	31
4	3	5	4	5	5	3	29

Kepuasan Konsumen (Y)					
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Total_Y
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
2	2	2	1	2	9
4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	4	19
2	2	2	3	3	12
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	4	5	5	5	23
3	3	3	3	3	15
5	4	3	5	4	21
3	2	3	3	3	14
5	4	3	3	3	18

4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
3	3	4	3	3	16
3	4	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
3	4	2	4	3	16
5	5	5	5	3	23
4	4	4	2	4	18
3	3	3	5	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	4	18
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
4	5	5	3	4	21
3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	5	24
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	3	19

5	4	4	4	4	21
3	4	4	5	3	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	5	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	4	16
3	4	5	4	5	21
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
3	4	3	3	3	16
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	5	23
3	3	4	3	3	16
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	5	5	3	3	20
4	4	3	5	5	21
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25

4	4	5	5	3	21
3	4	4	4	4	19
2	2	2	2	2	10
4	3	4	4	4	19
4	3	4	5	5	21
3	4	4	4	4	19
5	3	4	4	2	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	5	3	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
2	2	3	2	3	12

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS

1. Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.460**	.185	.239*	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.066	.016	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.460**	1	.416**	.498**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.185	.416**	1	.345**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.239*	.498**	.345**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X 1	Pearson Correlation	.671**	.822**	.646**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2.6	Pearson	.370	.289	.399	.424	.305	1	.441	.463	.614
	Correlation	**	**	**	**	**		**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson	.497	.559	.417	.425	.514	.441	1	.518	.754
	Correlation	**	**	**	**	**	**		**	**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson	.466	.517	.420	.523	.408	.463	.518	1	.738
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**		**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson	.720	.799	.723	.768	.701	.614	.754	.738	1
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3.6	Pearson Correlation	.430*	.345*	.486*	.373*	.802*	1	.404*	.751*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.277*	.370*	.315*	.529*	.391*	.404*	1	.660*
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total _X3	Pearson Correlation	.666*	.706*	.723*	.731*	.784*	.751*	.660*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



4. Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_ Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.762**	.660**	.634**	.593**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.762**	1	.750**	.648**	.667**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.660**	.750**	1	.581**	.624**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.634**	.648**	.581**	1	.704**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.593**	.667**	.624**	.704**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_ Y	Pearson Correlation	.852**	.893**	.842**	.843**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

1. Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	4

2. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

3. Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	7

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Lampiran 6: Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

UJI RANK SPEARMAN

1. Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1

Correlations

		Harga	Kepuasan Konsumen	
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	100	
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.781**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2

Correlations

		Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	100	
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.794**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3

Correlations

		Citra Merek	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation	1.000
		Coefficient	.724**
		Sig. (2-tailed)	.
		N	100
	Kepuasan Konsumen	Correlation	.724**
		Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 7: Hasil Uji Konkordansi Kendall W

UJI KONKORDANSI KENDALL W

Ranks

	Mean Rank
Harga	1.06
Kualitas Produk	3.88
Citra Merek	3.12
Kepuasan Konsumen	1.94

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.939
Chi-Square	281.687
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Ordinal**UJI REGRESI ORDINAL****Warnings**

There are 38 (55,9%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered.

There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Kepuasan Konsumen	TS	5	5.0%
	N	17	17.0%
	S	55	55.0%
Harga	SS	23	23.0%
	N	14	14.0%
	S	60	60.0%
Kualitas Produk	SS	26	26.0%
	TS	2	2.0%
	N	13	13.0%
Citra Merek	S	53	53.0%
	SS	32	32.0%
	N	13	13.0%
	S	58	58.0%
	SS	29	29.0%
	N		

Valid	100	100.0%
Missing	0	
Total	100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	155.464			
Final	45.534	109.930	7	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	32.035	41	.841
Deviance	20.312	41	.997

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.667
Nagelkerke	.747
McFadden	.492

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y_Rata_rata = 2]	12.005	1.782	45.372	1	.000	-15.498	-8.512
	[Y_Rata_rata = 3]	9.124	1.623	31.589	1	.000	-12.306	-5.942
	[Y_Rata_rata = 4]	3.108	.876	12.594	1	.000	-4.824	-1.391
Locati on	[X1_Rata_rata=3]	4.569	1.191	14.711	1	.000	-6.904	-2.234
	[X1_Rata_rata=4]	3.251	.910	12.770	1	.000	-5.035	-1.468
	[X1_Rata_rata=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2_Rata_rata=2]	23.464	.000	.	1	.	-23.464	-23.464
	[X2_Rata_rata=3]	2.817	1.048	7.218	1	.007	-4.872	-.762
	[X2_Rata_rata=4]	1.706	.791	4.649	1	.031	-3.256	-.155
	[X2_Rata_rata=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X3_Rata_rata=3]	3.654	1.190	9.428	1	.002	-5.986	-1.322

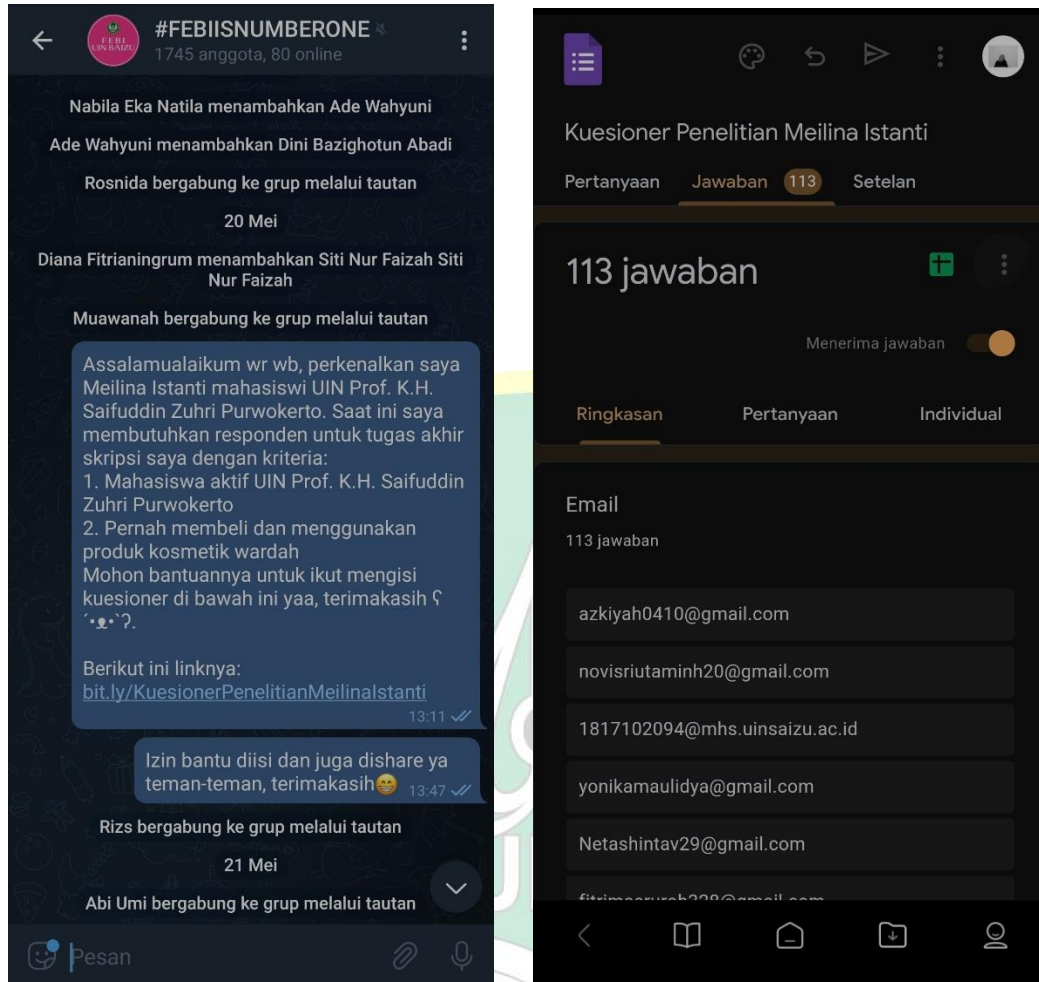
[X3_Rata_rata=4]	- 2.812	.888	10.02 2	1	.002	-4.552	-1.071
[X3_Rata_rata=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



Lampiran 9: Dokumentasi



Proses Distribusi Kuesioner

Halaman Ringkasan Jawaban

* Wajib

Identitas Responden

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Perempuan

Laki-Laki

Usia *

17-19 tahun

20-22 tahun

23-25 tahun

≥ 25 tahun

Halaman Identitas Responden

Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan hak memiliki dan menggunakan suatu produk (Peter & Olson, 2005).

Menurut saya harga produk kosmetik wardah terjangkau/murah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Menurut saya harga produk kosmetik wardah sesuai dengan kualitas produknya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

Menurut saya harga produk kosmetik wardah dapat bersaing dengan produk...

Halaman Pertanyaan

Lampiran 17: Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636653; Website: febl.uinsaiwu.ac.id

Nomor : 3028/In.17/FEBJES/PP.009/XI/2021 Purwokerto, 01 Desember 2021
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Ubaidillah, M.E.I.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 29 November 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 29 November 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Meilina Istanti

NIM : 1817201022

Semester : VII

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 18: Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-835824 Fax. 0281-838553; febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor: 3137/Un.19/FEBLJES/PP.009/12/2021

Purwokerto, 15 Desember 2021

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
 Yth. Bapak/ Ibu Ubaidillah, S.E., M.E.I
 Di
 Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Melina Istanti
 NIM : 1817201022
 Semester : VII
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dibuat di Purwokerto
 Tanggal 15 Desember 2021
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 19: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 487/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/02/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Meilina Istanti
 NIM : 1817201022
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing : Ubaidillah, S.E., M.E.I
 Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 07/02/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 7 Februari 2022
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 20: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-835624. Fax: 0281-836553; Website: febi.uinsaiu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1725/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Meilina Istanti
NIM : 1817201022
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 10/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : 80 / B+

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar

ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 10 Juni 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



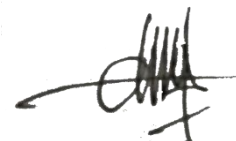
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Meilina Istanti
2. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 01 Mei 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Desa Kemiri RT 05/01 Kecamatan Sumpiuh, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53195
5. Email : meilinaistanti@gmail.com
6. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Yatin alias Yatin Muchlani
 - b. Ibu : Pursinah
7. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Buruh tani
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
8. Pendidikan Formal:
 - a. MI Miftahul Huda Selandaka
 - b. SMP Negeri 1 Sumpiuh
 - c. SMA Negeri Sumpiuh
 - d. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Nurussyifa tahun 2018-2019

Purwokerto, 12 Juli 2022



Meilina Istanti

NIM. 1817201022