**ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *MS GLOW SKINCARE***

**DI KABUPATEN BANGKALAN**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**ADIBAH**

**NPM :1922211010**

# HALAMAN SAMPUL

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

**STKIP PGRI BANGKALAN**

**2023**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *MS GLOW SKINCARE***

**DI KABUPATEN BANGKALAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada STKIP PGRI Bangkalan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**ADIBAH**

**NIM. 1922211010**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

**STKIP PGRI BANGKALAN**

**TAHUN 2023**

# PERSETUJUAN

Skripsi Oleh Adibah, NPM 1922211010, Dengan Judul Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian *MS Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

|  |  |
| --- | --- |
| Pembimbing I**Aldila Septiana, M.Pd**NIDN.0720998803 | Tanggal 6 Juli 2023 |
| Pembimbing II**Drs. R. Zaiful Arief, M.Si**NIDN.0719095801 | Tanggal 6 Juli 2023 |
| MengetahuiKetua Prodi Pendidikan Ekonomi**Ika Lis Mariatun, M.Pd**NIDN.0702038602 |  |

# PENGESAHAN

 Skripsi oleh Adibah, Dengan Judul Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian *MS Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan ini telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal 14 Juli 2023.

|  |  |
| --- | --- |
| Penguji IRuski, M.PdNIDN. 0725108302 |  Tanggal14 Juli 2023 |
| Penguji IIDrs. Subandy Widjaya, M.PdNIDK. 8870770018 |  Tanggal 14 Juli 2023 |
| Mengetahui |  |
| Ketua STKIP PGRI BangkalanFajar Hidayatullah, M.PdNIDN. 0719098703 |  |

# PERSEMBAHAN

 Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, serta sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Penulis ingin mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua Orang Tua dan Keluarga Besar, terimakasih banyak atas semua do’a dan dukungannya selama ini.
2. Diri saya sendiri, terimakasih sudah dapat bertahan selama ini, dan juga telah memupuk niat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Bapak Fajar Hidayatullah, M.Pd selaku ketua STKIP PGRI Bangkalan yang sudah sangat berusaha memajukan kampus tercinta ini
4. Kepada Ibu Ika Lis Mariatun, M.Pd selaku ketua prodi Pendidikan Ekonomi yang sudah banyak memberi motivasi para mahasiswa ekonomi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi, terimakasih banyak atas semua ilmu yang telah diberikan kepada saya selama menjadi mahasiswa di kampus STKIP PGRI Bangkalan.
6. Sepupuku, teman hidupku, semua sahabatku dan juga teman-temanku yang telah bersedia selalu menemaniku dan mendengarkan segala keluh kesahku.
7. Semua teman angkatan prodi ekonomi 2019 A, dan juga teman-temanku dari prodi lainnya di STKIP PGRI Bangkalan. Terimakasih banyak atas semua sedih dan tawa selama perkuliahan, semoga kalian bahagia selalu dan sukses nantinya dimanapun kalian berada.
8. Kampus tercinta STKIP PGRI Bangkalan, terimakasih karena telah menjadi tempat untuk saya belajar dan mendapatkan banyak pengalaman yang sangat berharga.

# MOTTO

Akan ada satu masa dalam hidup seseorang merasakan satu persoalan, yang seakan-akan beban berat dipikul sampai merasa kesulitan dari ujung kepala sampai ujung kaki siapapun itu. Kalau ada yang sedang merasakan itu yakinlah kata Allah pada saat itu Allah sedang mengangkat derajatnya dan meningkatkan kualitas hidupnya untuk mencapai sesuatu istimewa yang belum pernah diraih.

Karena sesungguhnya “Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(QS Al-Baqarah:286).

# KATA PENGANTAR

 Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya yang membuat penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian *MS Glow Skincare* Di Kabupaten Bangkalan ” dengan baik hingga selesai. Tak lupa pula sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang lebih baik lagi.

 Selama penelitian dan penulisan skripsi terdapat banyak sekali hambatan, namun berkat bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, akhirya skripsi ini terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, terimakasih atas nikmat yang telah diberikan selama hidup di dunia dan memberikan kesempatan, kelancaran serta kekuatan dalam proses pendewasaan ini dan juga dalam pengerjaan skripsi.
2. Kedua orang tua saya, dan keluarga saya yang menjadi sumber kekuatan bagi saya terimakasih atas segala dukungan dalam bentuk material maupun non material yang telah diberikan dalam memperjuangkan pendidikan dari kecil hingga dibangku perkuliahan ini.
3. Kepada Bapak Fajar Hidayatullah, M.Pd selaku ketua STKIP PGRI Bangkalan yang sudah sangat berusaha memajukan kampus tercinta ini
4. Kepada Ibu Ika Lis Mariatun, M.Pd selaku ketua prodi Pendidikan Ekonomi yang sudah banyak memberi motivasi para mahasiswa ekonomi.
5. Bapak ibu dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi, terimakasih banyak atas ilmu dan masukan-masukan demi selesainya skripsi ini.
6. Dosen pembimbing ibu Aldila Septiana, M.Pd dan bapak Drs. R. Zaiful Arief, M.Si terima kasih yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan mohon maaf apabila saya sering merepotkan ibu dan bapak, semoga ibu dan bapak sehat selalu amin.
7. Diri saya sendiri, Adibah yang sudah sangat hebat dan tetap waras dalam mengerjakan skripsi, terimakasih sudah bertahan dan semoga ini akan menjadikan awalan yang baik nantinya amin.
8. Teman seperjuangan di kampus STKIP PGRI Bangkalan khususnya Prodi Pendidikan Ekonomi 2019 A, terima kasih banyak atas kebersamaan kita selama 4 tahun semoga kita semua sukses bersama amin.
9. Orang yang saya temukan di tahun 2018 yang selalu ada dan mendukung saya Sahrudi, terima kasih banyak karena telah menampung keluhan saya dan selalu ada disaat saya butuh meskipun sekarang harus berhubungan jarak jauh demi masadepan kita, terimaksih semoga sehat selalu dan dilancarkan dalam hal baik apapun.
10. Sahabat saya Thalia Andjani, Aisyah, dan masih banyak lainnya. Terima kasih untuk kalian, karena selalu perhatian dan mau mendengarkan cerita saya, memberi saya dukungan dan semangat khusunya kepada Thalia terimakasih sebanyak-banyaknya.
11. Semua drachin, drakor yang sudah saya tonton, terima kasih karena dapat mengembalikan semangat saya, dan menemani saya ketika saya bosan serta malas dalam mengerjakan skripsi in.
12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini, saya ucapkan banyak-banyak terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

 Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya dan belum cukup sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang dapat membangun sangat diharapkan dalam penelitian lanjutan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Bangkalan, 6 Juli 2023

Penulis,

Adibah

NIM. 1922211010

#  ABSTRACT

*Adibah. 2019. Analysis of the Influence of Prices, Products and Promotions on Consumer Satisfaction in Purchasing MS Glow Skincare in Bangkalan Regency. Thesis, Economic Education Study Program, STKIP PGRI Bangkalan. Supervisors: (I) Aldila Septiana, M.Pd, and Drs. R. Zaiful Arief, M.Sc.*

*Keywords: Price, Product, Promotion, Consumer Satisfaction*

*This research was made to analyze the influence of price, product, promotion on consumer satisfaction in Bangkalan Regency. The independent variables in this study are price, product, promotion, the dependent variable in this study is customer satisfaction. The population in this study were people in Bangkalan Regency who used MS Glow skincare, totaling 45 respondents. Sampling was carried out using the Snowball sampling technique, which is a collection technique that is carried out in stages from small to large quantities. The data collection technique used was a documentation questionnaire, and the analysis technique used was validity test, reliability test, normality test, multiple regression test (f test, t test).*

*The results of the study show that the X variable simultaneously influences the Y variable (customer satisfaction) because the calculated F value is 44,675 > 2.14 and for a significance value of 0.00 <0.1. So it can be concluded that price (X1), product (X2), promotion (X3) simultaneously influence the satisfaction of purchasing MS. Glow skincare products in Bangkalan Regency (H4), so it can be concluded that HO is rejected and H1 is accepted.*

# ABSTRAK

Adibah. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian MS Glow Skincare Di Kabupaten Bangkalan. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Bangkalan. Pembimbing : (I) Aldila Septiana, M.Pd, dan Drs. R. Zaiful Arief, M.Si.

Kata Kunci : Harga, Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui analisis pengaruh harga, produk, promosi terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Bangkalan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, produk, promosi, variabel terikat dalam penelitian ini ialah kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di desa Gebang, Kecamatan Arosbaya, Kabupaten Bangkalan yang menggunakan *MS Glow skincare* berjumlah 45 orang responden, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan yang dilakukan secara bertahap dari jumlah kecil hingga jumlah besar. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah angket dan teknik analisis yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi berganda (Uji f, Uji t).

 Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variable X berpengaruh secara simultan pada variable Y (kepuasan konsumen) karena nilai F hitung 44.675 > 2,14 dan untuk nilai signifakansinya 0,00 < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1), produk (X2), Promosi (X3) berpengaruh secara simultan pada kepuasan pembelian produk MS.Glow skincare di Kabupaten Bangkalan (H4), maka dapat disimpulkan bahwa HO ditolak dan H1 diterima.

# SURAT PERNYATAAN

# PERTANGGUNGAJAWABAN PENULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

 Nama : Adibah

 Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 15 maret 2001

 NIM : 1922211010

 Program Studi : Pendidikan Ekonomi

 Alamat : Baruk lajing arosbaya

 Nomor telepon : 085855658514

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar hasil kerja saya sendiri, bukan palgiat dari skripsi pihak lain.
2. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tentang skripsi ini tidak benar dan merupakan hasil jiplakan, maka saya akan menerima sanksi yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

|  |  |
| --- | --- |
| Dosen Pembimbing IAldila Septiana, M.PdNIDN.0720998803 | Bangkalan, 6 Juli 2023Yang menyatakan,AdibahNIM.1922211010 |

# DAFTAR ISI

[HALAMAN SAMPUL i](#_Toc139866496)

[HALAMAN JUDUL ii](#_Toc139866497)

[PERSETUJUAN ii](#_Toc139866498)

[PERSEMBAHAN iii](#_Toc139866499)

[MOTTO iv](#_Toc139866500)

[KATA PENGANTAR v](#_Toc139866501)

[ABSTRACT vii](#_Toc139866502)

[ABSTRAK viii](#_Toc139866503)

[SURAT PERNYATAAN ix](#_Toc139866504)

[PERTANGGUNGAJAWABAN PENULIS SKRIPSI ix](#_Toc139866505)

[DAFTAR ISI x](#_Toc139866506)

[DAFTAR TABEL xiii](#_Toc139866507)

[BAB I 1](#_Toc139866508)

[PENDAHULUAN 1](#_Toc139866509)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc139866510)

[B. Rumusan Masalah 4](#_Toc139866511)

[C. Tujuan Penelitian 4](#_Toc139866512)

[D. Manfaat Penelitian 5](#_Toc139866513)

[E. Definisi Operasional 6](#_Toc139866514)

[BAB II 7](#_Toc139866515)

[KAJIAN PUSTAKA 7](#_Toc139866516)

[A. Kajian Teoris 7](#_Toc139866517)

[1. Manajemen Pemasaran 7](#_Toc139866518)

[a. Pengertian 7](#_Toc139866519)

[b. Fungsi Manajemen Pemasaran 8](#_Toc139866520)

[c. Indikator Manajemen Pemasaran 9](#_Toc139866521)

[2. Persepsi Harga 10](#_Toc139866522)

[a. Pengertian 10](#_Toc139866523)

[b. Fungsi Harga 11](#_Toc139866524)

[c. Indikator Harga 11](#_Toc139866525)

[3. Produk 12](#_Toc139866526)

[a. Pengertian 12](#_Toc139866527)

[b. Jenis Produk 13](#_Toc139866528)

[c. Klasifikasi Produk 14](#_Toc139866529)

[d. Indikator Produk 15](#_Toc139866530)

[4. Promosi 16](#_Toc139866531)

[a. Pengertian 16](#_Toc139866532)

[b. Bauran promosi 17](#_Toc139866533)

[c. Indikator promosi 20](#_Toc139866534)

[5. Kepuasan 21](#_Toc139866535)

[a. Pengertian 21](#_Toc139866536)

[b. Konsep Kepuasan 22](#_Toc139866537)

[c. Indikator Kepuasaan 22](#_Toc139866538)

[B. Penelitian Relevan 24](#_Toc139866539)

[C. Kerangka Konseptual 26](#_Toc139866540)

[D. Hipotesis 27](#_Toc139866541)

[BAB III METODE PENELITIAN 28](#_Toc139866542)

[A. Jenis dan Rancangan Penelitian 28](#_Toc139866543)

[B. Lokasi Penelitian 28](#_Toc139866544)

[C. Populasi dan Sampel 28](#_Toc139866545)

[1. Populasi 28](#_Toc139866546)

[2. Sampel 29](#_Toc139866547)

[D. Variabel dan Definisi Operasional 29](#_Toc139866548)

[1. Variabel Penelitian 29](#_Toc139866549)

[2. Definisi Operasional 32](#_Toc139866550)

[E. Instrumen Penelitian 33](#_Toc139866551)

[F. Teknik Pengumpualn Data 34](#_Toc139866552)

[G. Teknik Analisis Data 35](#_Toc139866553)

[1. Uji Validitas 35](#_Toc139866554)

[2. Uji Reliabilitas 36](#_Toc139866555)

[3. Uji Normalitas 36](#_Toc139866556)

[4. Uji Regresi Berganda 37](#_Toc139866557)

[5. Uji F 37](#_Toc139866558)

[6. Uji t 37](#_Toc139866559)

[BAB IV 39](#_Toc139866560)

[HASIL DAN PEMBAHASAN 39](#_Toc139866561)

[4.1 Hasil 39](#_Toc139866562)

[4.1.1 Gambaran Umum 39](#_Toc139866563)

[4.1.2 Visi dan Misi *MS Glow* 40](#_Toc139866564)

[4.2 Deskripsi Responden 41](#_Toc139866565)

[4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41](#_Toc139866566)

[4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 42](#_Toc139866567)

[4.3 Analisis Data 43](#_Toc139866568)

[4.3.1 Uji Validitas 43](#_Toc139866569)

[4.3.2 Uji Reliabiltas 43](#_Toc139866570)

[4.3.3 Uji Normalitas 44](#_Toc139866571)

[4.3.4 Uji T 45](#_Toc139866572)

[4.3.5 Uji F 47](#_Toc139866573)

[4.4 Hasil Pembahasan 48](#_Toc139866574)

[4.4.1 Harga berpengaruh secara persial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan 48](#_Toc139866575)

[4.4.2 Produk berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan 48](#_Toc139866576)

[4.4.3 Promosi berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pembelian produk *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan 49](#_Toc139866577)

[4.4.4 Harga, Produk, Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan. 50](#_Toc139866578)

[BAB V PENUTUP 51](#_Toc139866579)

[5.1 Kesimpulan 51](#_Toc139866580)

[5.2 Saran 52](#_Toc139866581)

[DAFTAR PUSTAKA 54](#_Toc139866582)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 2. 1 Penelitian Relevan 23](#_Toc123651732)

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pasar kosmetik yang cukup besar. Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama di wilayah perkotaan untuk saat ini menyebabkan para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan berbagai macam strategi bisnis sebagai alternatif bagi para konsumennya. Fenomena persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor lainnya. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik keputusan pembelian dan dapat membuat kepuasaan konsumen. Kepuasaan konsumen adalah respons pemenuhan dari konsumen, kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryno 2016, 78).

Produk yang berkualitas cenderung lebih digemari oleh masyarakat, karena masyarakat menilai bahwa kualitas produk yang bagus akan memberi nilai tambah dibanding produk yang memiliki kualitas biasa (Marlina dkk 2022). Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Marlina dkk 2022). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan strategi yang unik dan menarik, seperti penggunaan *brand ambassador* sebagai pembicara merek. *Brand Ambassador* dapat digunakan sebagai pendukung sebuah merek yang biasanya menggunakan selebriti dan dipilih sebagai bergantian .

Produk kosmetik kecantikan begitu marak beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya kepasaran dengan semakin kreatif, inovatif, mudah untuk diingat dan menarik hati para calon konsumen.

Salah satu produk kosmetik yang banyak penjualannya adalah *MS Glow. MS glow* merupakan salah satu produk kosmetik dalam negeri yang diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. *MS Glow* merupakan singkatan dari *moto brand yaitu* *Magic For. MS Glow* juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikat Halal pastinya sudah aman untuk digunakan. *MS Glow* sendiri memiliki banyak macam perawatan seperti produk yang menangkal pemutihan dari penuaan dini, mencerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering dan hasil akhir yang bercahaya. *MS Glow* juga merupakan salah satu *brand* yang menggunakan media sosial dan *celebrity endorser* sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan produk mereka.

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, sering kali perusahaan menggunakan selebriti untuk mempromosikan suatu produk lewat akun pribadinya di media sosial. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk yang dipasarkannya (Sudaryono 2016:148).

 Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi perhatian konsumen yang ingin memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang dijual suatu perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Mila dkk 2022). Dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan tertarik terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan. Adapun judul yang akan diteliti adalah “**Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan”**

## B. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat di rumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *MS Glow* *Skincare* di Kabupaten Bangkalan?
2. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *MS Glow* *Skincare* di Kabupaten Bangkalan?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *MS Glow* *Skincare* di Kabupaten Bangkalan?
4. Apakah harga, produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *MS Glow* *Skincare* di Kabupaten Bangkalan?

## C. Tujuan Penelitian

 Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian yaitu :

1. Mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen dalam Pembelian *MS Glow* *Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

2. Mengetahui pengaruh secara parsial produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *MS Glow* *Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

3. Mengetahui pengaruh secara parsial promosi terhadap kepuasan pembelian *MS Glow* *Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

4. Mengetahui Pengaruh secara simultan harga, produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam Pembelian *MS Glow* *Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

## D. Manfaat Penelitian

1. **Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah.

1. **Secara Praktis**
2. **Bagi MS Glow**

 Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi *MS Glow* Kabupaten Bangkalan mengenai sejauh mana variabel harga, produk dan promosi terhadap kepuasan pembelian kosmetik *MS Glow,* sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan laba perusahaan.

1. **Bagi STKIP PGRI Bangkalan**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang lain.

1. **Bagi Konsumen**

 Dengan adanya penelitian ini konsumen dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian *MS Glow.*

## E. Definisi Operasional

1. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk (Sudaryono 2016:118).
2. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono 2016:207).
3. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga terterik untuk yang dipasarkannya (Sudaryono 2016:148).
4. Kepuasaan Konsumen adalah respons pemenuhan dari konsumen kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono 2016:78).

.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## A. Kajian Teoris

### 1. Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian

Menurut Silcyjeova moniharapon (2022) mendefinisikan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Anggraini dkk (2021) manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam sebuah dunia usahan. Pemasaran banyak memiliki arti atau definisi yang berbeda-beda, namun akan bermuara pada sebuah kesepakatan tentang arti pemasaran itu sendiri, pemasaran berasal dari kata “pasar”, yang memiliki arti sesuatu yang abstrak, bukan sesuatu yang memungkinkan terjadinya transaksi, tapi pada intinya pasar merupakan tempat bertemunya kosumen dan produsen yang melakukan kegiatan permintaan dan penawaran. Menurut Asosiasi pemasaran Amerika Serikat (AMA), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dari serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

#### b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Sinta (2013:35) penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

1. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

1. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
2. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
3. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya – biayanya.
4. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktifitas sehrai-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

1. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksanaan agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

1. Penentuan Standard
2. Supervise kegiatan atau pemeriksaan
3. Perbandingan hasil dengan Standard
4. Kegiatan mengkoreksi Standard.

#### c. Indikator Manajemen Pemasaran

1. Persentase Biaya Promosi

Adalah seberapa besar persentase biaya promosi yang akan dilakukan pada bisnis anda.

2) Tingkat Penjualan per Salesperson

 Bagi para pebisnis pemula tentunya akan berat untuk menentukan berapa salesperson yang harus dipekerjakan serta membayar gaji pokok mereka.

3) Indeks Kepuasan Konsumen

 Indikator penting lainnya saat menjalankan sebuah bisnis adalah mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

4) Konsumen dan Total *Salesperson*

 Petugas sales memegang peran penting. Salah satunya adalah harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan menyakinkan bahwa produk atau jasa perusahaan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan.

### 2. Persepsi Harga

#### a. Pengertian

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh di kesampingkan oleh perusahaan.

Indikator Persepsi Harga:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### b. Fungsi Harga

Bagi perusahaan dan konsumen, harga berfungsi sebagai berikut :

1. Sumber pendapatan dan keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga di atas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
2. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama apabila bersifat elastis, permintaan akan meningkat harga turun, begitu pula sebaliknya).
3. Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk) distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dan sebagainya).
4. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat dan memengaruhi perilaku konsumsinya).

#### c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa mengjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebihh tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau lsama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

1. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

### 3. Produk

#### a. Pengertian

Menurut Tjiptono (2016: 176) produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Menururt Anang Firmansyah (2019: 2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa hamper semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut menurut Saladin (2015: 71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

#### b. Jenis Produk

 Menurut Anang Firmansyah (2019: 2/3) secara garis besar jenis-jenis produk menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industry.

1. Produk konsumsi *(consumer products*)

Adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari *(convenience goods),* yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat keciluntuk memilikinya.
2. Barang belanja *(shopping goods),* yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model.
3. Produk industry (*business products)*

Adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

1. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum.
2. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain.

#### c. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2016: 179) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

1. Barang *(Good)*

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

1. Barang tahan lama *(Durable good)*

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih.

1. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangible, inseparable,variable,* dan *perishable.*

#### d. Indikator Produk

Terdapat beberapa indicator produk menurut Kotler dan Keller (2016: 47), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk *(Form)*

bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.

1. Fitur *(Feature)*

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

1. Penyesuaian *(Customization)*

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

1. Kualitas kerja *(Performance Quality)*

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

### 4. Promosi

#### a. Pengertian

Menurut Septiana (2015) promosi adalah salah satu bagian penting yang perlu mendapatkan perhatian dari penjual dan promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang seacara terencana mengatur berita/informasi dan cara menyampainnya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian , memberi informasi dan menyakinkan calon konsumen.

Menurut Alma (2013) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.

#### b. Bauran promosi

Menurut Arisona dalam Griffin dan Ebbert (2013, 18) menerangkan bahwa “Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat (periklanan, pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas) untuk mempromosikan sebuah produk”.

Berdasarkan definisi bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai komposisi dan bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan *(advertising)*

Advertising (periklanan) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang gagasan, barang atau jasa, yang di bayarkan oleh suatu sponsor atau pihak tertentu. Menurut Arisona dalam Alma (2013, 19) menyatakan bahwa “*Advertising* yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang di arahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang *persuasive* yang bertujuan menjual barang atau jasa”.

1. Promosi penjualan *(sales promotion)*

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain advertising, personal selling serta publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen atau pedagang dengan menggunakan alat peraga, pameran, kupon, demonstrasi sponsor dan sebagainya.

Menurut Wahyuni dalam Terence (2013) “promosi mengacu pada setiap intensif yang digunakan oleh produsen untuk mendorong konsumen pemakai akhir atau pelanggan pedagangan membeli mereka tertentu dengan cepat, lebih sering dalam jumlah yang lebih besar atau terlibat dalam beberapa perilaku lain yang bermanfaat bagi pengecer atau produsen yang menawarkan promosi”.

1. Publisitas *(publicity)*

Publisitas adalah kegiatan untuk mempromosikan suatu produk dalam media tanpa di pungut biaya sekecil apapun. Publisitas ini memang merupakan alat promosi yang paling efektif dibandingkan alat promosi lainnya.

Menurut Wahyuni dalam Machfoedz (2013) definisi publisitas adalah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada seseorang atau perusahaan melalui media informasi, tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak.

1. Penjualan pribadi *(personal selling)*

Kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan/industry untuk mempromosikan produknya adalah personal selling yang juga merupakan salah satu metode dalam rangka meningkatkan volume penjualan, pengertian personal selling secara ringkasnya adalah komunikasi antara individual yang ditunjukkan kepada konsumen. Namun untuk menjelaskan, berikut ini definisi menurut ahli mengemukakan sebagai berikut: “personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi”.

#### c. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

1. Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan unutk melakukan promosi.

1. Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

1. Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

### 5. Kepuasan

#### a. Pengertian

Menurut Tjiptono (2014:353) kata “kepuasan atau *satisfaction:* berasal dari bahasa latin *“satis”* (artinya cukup banyak, memadai) dan *“facio”* (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

#### b. Konsep Kepuasan

 Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Pda dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi romantis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005), Dalam Buku Riset Pemasaran & Konsep Pemasaran.

#### c. Indikator Kepuasaan

Dalam menentukan apakah konsumen kita merasa puas dengan produk kita, kamu dapat melihatnya secara umum dengan indikator di bawah ini:

1. Kualitas produk

Sebagai pelanggan, pasti kita mengharapkan produk yang kita beli memiliki kualitas produk yang bagus sesuai dengan klaim atau iklan.

1. Kualitas pelayanan konsumen

Dengan pelayanan yang baik, konsumen kamu akan merasa nyaman.

1. Harga suatu produk

Harga yang ditawarkan tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karna mereka biasanya ragu-ragu untuk membelinya jika harganya mahal mereka takut tidak sesuai dengan kualitas produk.

1. Kemudahan mengakses produk

Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka inginkan mudah dibeli.

## B. Penelitian Relevan

Penelitian relevan digunakan sebagai referensi untuk melakukan, mencari dan mengembangkan penelitian saat ini. Adapun penelitian relevan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Relevan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama,Tahun** | **Judul Penelitian** | **Variabel Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1  | Siti Jamilah,2017 | Analisi pengaruh harga, kualitas produk, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian roti diana bekery arosbaya |  X1: hargaX2: kualitas produkX3: merek X4: promosi Y: keputusan pembelian | Berarti variable bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) merek (X3) , promosi (X4) berpengaruh secara simultanatau sama-sama terhadap variable terikat yaitu kepuasan pembelian |
| 2 | Sri Handayani,Dkk, 2022 | Pengaruh kualitas produk, harga, dan DigitalMarketing terhadap kepuasan pelangganbproduk Ms Glow Beauty | X1: kualitas produkX2: harga X3:*digital marketing* | 1. berdasarkan dari hasil uji t didapatkan bahwa kualitas produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.2. berdasarkan dari hasil uji t didapatkan bahwa (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadapat kepuasan pelanggan (Y).3. berdasarkan dari hasil uji t didapatkan bahwa *digital marketing* (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).4. berdasarkan hasil analisid regresi berganda yang memperoleh koefisien determinan sebesar 0,654 yang menunjukkan secara Bersama-sama mempengaruhi 65,4% variasi kepuasan pelanggan (Y). |
| 3 | Marlina,Dkk, 2022 | Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *bran ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *MS. Glow Skincare* di kota tomohon  | X1: kualitas produk X2: persepsi hargaX3: *brand ambassador*Y: keputusan konsumen | 1. semakin tinggi kualitas produk, persepsi harga dan *brand ambassador* maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli produk Ms Glow skincare di kota tomohon.2. disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.3. disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.4. disimpulkan bahwa *brand ambassador* bukan faktor pendukung keputusan pembelian. |

## C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penjelasan sementara terhadap sesuatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka konseptual ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas, maka pengembangan kerangka konseptual dapat dilihat seperti dibawah ini, bahwa variabel harga, produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembelian *Ms Glow.*

Harga (X1)

Indikator:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kepuasaan Konsumen (Y)

Indikator:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan konsumen
3. Harga suatu produk
4. Kemudahan mengakses produk

Produk (X2)

Indikator:

1. Bentuk
2. Fitur
3. Penyesuaian
4. Kualitas kerja

Promosi (X3)

Indikator:

1. Pesan promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi
4. Frekuensi promosi

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan tersebut harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta yang ada di lapangan). Hipotesis dapat dikatakan benar atau terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

H2: Diduga Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

H3: Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian produk *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

H4: Diduga Harga, Produk, Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

# BAB IIIMETODE PENELITIAN

## A. Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2015) Pendekatan deskriptif adalah suatu penelitian yang tidak membuat perbandingan variabel pada sampel tetapi mencari hubungan variable yang satu dengan variabel yang lain. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian regresi linear berganda.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang saya ambil adalah di *MS Glow* cabang desa Gebang, Kecamatan Arosbaya, Kabupaten Bangkalan.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015: 80) populasi adalah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian masyarakat di desa Gebang, Kecamatan Arosbaya, Kabupaten Bangkalan yang menggunakan *MS Glow Skincare* yang jumlahnya sendiri belum diketahui secara pasti.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 81) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Mewakili).

 Sampel dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*, *snowball sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono 2010:300). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 responden.

## D. Variabel dan Definisi Operasional

### 1. **Variabel Penelitian**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015 : 2).

Variabel penelitian terdiri atau dua macam, yaitu : variable terikat *(dependent variable)* atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas *(independent variabel)* atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

* + - * 1. Variabel terikat *(dependent variable)*

Menurut Sugiyono, (2015 : 39) variabel dependen adalah variabel yang disebut variabel output, kriteria dan konsekuensi dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen (Y) adalah perilaku konsumen tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusun.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah :

1. Kepuasan konsumen (Y)

Menurut (Kotler 2012) kepuasan konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tindakan dimana konsumen telah menentukan keputusannya dalam pembelian sebuah produk.

Indikator kepuasan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
	* + - 1. Variabel Bebas *(Independen variable)*

Menurut (Sahir 2021:59) variabel independent disebut sebagai variabel stimulus, *predictor* dan antesendan. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau timbul variabel dependen.

Variabel independen (X) adalah nilai-nilai budaya local merupakan nilai yang melekat pada pola budaya masyarakat seperti dalam bahasa, adat kebiasaan, keyakinan, hukum dan bentuk-bentuk organisasi yang dikembangkan manusia. Adat istiadat dan nilai yang ada dalam suatu masyarakat merupakan basis dalam mengatur tata perilaku anggota masyarakat.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

1) Harga (X1)

 2) Produk (X2)

 3) Promosi (X3)

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatnya arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Variabel terikat *(dependent variable)*

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y) yang dilakukan di Kabupaten Bangkalan, dengan indikator sebagai berikut :

1. Yakin
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Sesuai keinginan dan kebutuhan
4. Variabel bebas *(independent variabel)*

Variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen membeli *skincare MS Glow* di Kabupaten Bangkalan dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual oleh perusahaan.

Indikatornya adalah :

1. Keterjangkuan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
5. Produk (X2)

Produk dapat disimpulkan sebagai penelitian konsumen mengenai baik buruknya produk dari Ms Glow tersebut.

Indikatornya sebagai berikut :

1. Bentuk *(Form)*
2. Fitur *(Feature)*
3. Penyesuaian *(Customization)*
4. Kualitas kerja *(Performance Quality)*
5. Promosi (X3)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunisasikan produk Ms Glow kepada masyarakat Kabupaten Bangkalan dengan tujuan agar produk tersebut dapat laku di pasaran. Indikatornya adalah :

1. Jangkauan promosi
2. Daya tarik promosi

## E. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini bisa dilakukan penilaian menggunakan *skala Likert. Skala Likert* adalah suatu skala psikomentrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei (Taluke dkk, 2019:534). Dengan menggunakan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator variabel itu dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban pada setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* akan mempunyai pilihan dari yang positif sampai negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberi skor atas pertanyaan mulai dari nilai 1 sampai 5 sebagai berikut :

1. SS (Sangat Setuju) akan diberi skor 5

2. S (Setuju) akan diberi skor 4

3. R (Ragu-ragu) akan diberi skor 3

4. TS (Tidak Setuju) akan diberi skor 2

5. STS (Sangat Tidak Setuju) akan diberi skor 1

## F. Teknik Pengumpualn Data

Teknik pengumpulan data adalah proses pada sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus dilakukan dengan benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih dapat sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan (Syafrida Hafini Sahir,2022:28).

1. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket adalah metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
2. Metode pengumpulan data skunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data yaitu dengan penelitian yang turun langsung ke lapangan dan mengamati gejala yang sedang di teliti, lalu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi dan dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti angket dan wawancara dan hasil yang di dapat dan dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu (Syarifah Hafni Sahir, 2022:30)

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah Teknik yang digunakan dalam menganalisa data sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Analisis data berupa informasi hasil olah data, mengelompokkan hasil dari pengolahan data, meringkas hasil olah data sehingga membentuk suatu kesimpulan penelitian (Sahir 2021:37)

Untuk mendukung hasil penelitian data yang diperoleh akan di analisis dengan data statistic melalui bantuan program SPSS adapun urutan pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan (Sahir 2021:31). Adapun kriteria uji validitas sebagai berikut menurut Supriadi (2019:85):

1. Jika r hitung > table, berarti instrument valid
2. Jika r hitung < table berarti tidak valid

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran denga menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Syaratnya adalah:

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel
2. Jika r-alpha negative dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dapat digunakan untuk bisa mengetahui pada model regresi, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data yang ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data yang ada itu menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 4. Uji Regresi Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir 2021:52). Adapun kriteria dari uji regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka diterima
2. Jika nilai sig < 0,05 maka ditolak.

### 5. Uji F

Uji F adalah Uji Homogenitas dengan membandingkan varians terbesar dengan varians terkecil (Supriadi 2019:57-58). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika F hitung < F table maka data homogen.
2. Jika F hitung > F table, maka data tidak homogen.

### 6. Uji t

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir 2021:53-54). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

1. Jika t hitung < t table maka tidak terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent.*
2. Jika t hitung > t table maka terdapat pengaruh antara variabel *dependent* terhadap variabel *independent*

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

####  4.1.1 Gambaran Umum

 *MS Glow* merupakan sebuah brand kecantikan yang menjadi salah satu ini dibawah naungan PT.Kosmetika Cantik Indonesia. Kantor Pusat *MS.Glow* sendiri berlokasi di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton. Kec Pakis. Kab Malang. Provinsi Jawa Timur.



**Gambar 4. 1 Kantor MS Glow**

 *MS Glow* adalah *skincare* dan kosmetik yang sudah memperoleh sertifikat BPOM seperti sertifikat Halal pada pemerintah Indonesia, yang standar pada barang yang mengalir secara resmi serta baik-baik saja buat pelanggan. Peningkatan mendasar dari *Ms Glow*, yang didirikan dari tahun 2013 pada Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, *Ms Glow* adalah singkatan pada moto merek yakni, *Magic For Skin*, buat menggambarkan produk *glowing* terbagus di indonesia bertekad untuk membuat nama merek. Produk *MS.Glow* memiliki sertifikasi halal, BPOM dan sudah teruji secara klinis.

 *MS Glow* telah menjual produk *skincare* dan *bodycare* secara online di tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto perusahaan yaitu *Magic For Skin* sehingga memperoleh kepercayaan dari jutaan konsumen dan senantiasa berusaha memiliki keunggulan tersendiri kepada para konsumennya, baik dari segi harga, pelayanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan.

 Dengan terkenalnya produk *MS Glow* dikota Padang dibuktikan dengan banyaknya *Outlet* resmi dari *MS Glow* yang banyak dijumpai dibeberapa tempat. *Outlet* resmi dapat diketahui dengan *reseller* yang telah sah mendaftar sebagai member *MS Glow* dan dapat memperjual belikan Produk *MS Glow* yang Ori. Hal ini memudahkan para konsumen menemukan produk yang mereka inginkan.

#### 4.1.2 Visi dan Misi *MS Glow*

 **a. Visi**

* 1. Mensosialisasikan produk *Ms Glow* kepada masyarakat.
	2. Mengajak masyarakat agar lebih memilih menggunakan produk ber BPOM dibanding *skincare* abal-abal.
	3. Menyadarkan para wanita bahwa kulit merupakan aset yang buat dirawat supaya terbebas dari beragam masalah kulit dan mendapatkan kulit yang sehat cerah natural.

**b. Misi**

1. Menyediakan produk-produk *Ms Glow* yang original.
2. Menyediakan konsumen care yang siap membimbing dalam pemilihan produk yang tepat.
3. Melebarkan jaringan *reseller* supaya masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan produk *MS Glow.*

### 4.2 Deskripsi Responden

#### 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diperoleh sebanyak 45 responden dengan jenis kelamin perempuan 40 responden atau setara dengan 95% dan data responden laki-laki sebanyak 5 atau setara dengan 5%. Tabel ringkasan dari hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| Perempuan | 40 | 95.0 | 95.0 | 100.0 |
| Total | 45 | 100.0 | 100.0 |  |

*Sumber : (Data primer diolah SPSS 25, 2023)*

Berdasarkan total keseluruhan data responden lebih unggul responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diperoleh responden yang berusia kurang dari 17-20 tahun sebanyak 24 responden atau setara dengan 24%. Responden dengan usia antara 21-24 tahun sebanyak 63 responden atau setara dengan 63%. Responden dengan usia 25-28 sebanyak 12 responden atau setara dengan 12%. Responden dengan usia 29-42 tahun sebanyak 1 atau setara dengan 1%. Tabel ringkasan dari hasil karakteristik responden berdasarkan Usia :

**Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasakan Usia**

|  |
| --- |
| **Usia** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 25-30 | 33 | 73.3 | 73.3 | 73.3 |
| 31-35 | 6 | 13.3 | 13.3 | 86.7 |
| 36-40 | 2 | 4.4 | 4.4 | 91.1 |
| 41-45 | 4 | 8.9 | 8.9 | 100.0 |
| Total | 45 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : *(Data primer diolah SPSS 25, 2023)*

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diperoleh responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 33 responden atau setara dengan 73,3%. Responden dengan usia antara 31-35 tahun sebanyak 6 responden atau setara dengan 13,3%. Responden dengan usia 36-40 sebanyak 2 responden atau setara dengan 4,4%. Responden dengan usia 41-45 tahun sebanyak 4 atau setara dengan 8,9%.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan (Sahir 2021:31). Adapun analisis data sebagai berikut:

***Tabel 4. 3 Uji Validasi***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Item Variabel** | **Sig.** | **Keterangan** |
| X1.1 | 0.000 | Valid |
| X1.2 | 0.000 | Valid |
| X1.3 | 0.000 | Valid |
| X1.4 | 0.000 | Valid |
| X2.1 | 0.000 | Valid |
| X2.2 | 0.000 | Valid |
| X2.3 | 0.000 | Valid |
| X2.4 | 0.000 | Valid |
| X3.1 | 0.000 | Valid |
| X3.2 | 0.000 | Valid |
| Y1 | 0.000 | Valid |
| Y2 | 0.000 | Valid |
| Y3 | 0.000 | Valid |

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

#### 4.3.2 Uji Reliabiltas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran denga menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Adapun Analisis data sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas**

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .851 | .903 | 3 |

*Sumber : Diolah Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan handal atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

#### 4.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dapat digunakan untuk bisa mengetahui pada model regresi, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Uji Normalitas**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 45 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 3. 58362779 |
| Most Extreme Differences | Absolute | . 089 |
| Positive | .089 |
| Negative | -.058 |
| Test Statistic | .089 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200c |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

*Sumber : Diolah Peneliti, 2023*

Berdasarkan hasil uji normlitas diketahui nilai signifikansi **0,200 > 0,05.** Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi **normal**.

#### 4.3.4 Uji T

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir 2021:53-54). Adapun analisis data sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Uji T**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .328 | 1.239 |  | .265 | .793 |
| TOTALX1 | .453 | .085 | .711 | 5.328 | .000 |
| TOTALX2 | .374 | .141 | .410 | 2.647 | .011 |
| TOTALX3 | .121 | .037 | .415 | 3.269 | .002 |
| a. Dependent Variable: TOTALLY |

*Sumber:(Data primer diolah,2023)*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka pengaruh dari masing-masing variabel Harga, Produk dan Promosi terhadap kepuasan konsumen produk MS.*Glow Skincare* dapat dilihat dari perbandingan tingkat signifikansi (probabilitas) dengan nilai standar. Hal ini diuraikan sebagai berikut:

* + 1. Harga berpengaruh secara persial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 **maka H0 ditolak H1 diterima**. Hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

* + 1. Produk berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan taraf signifikansi sebesar .011 yang lebih kecil dari 0,05 **maka H0 ditolak dan H2 diterima**. Hal ini berarti variabel Produk berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan

* + 1. Promosi berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pembelian produk *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan

Hasil pengujian parsial (uji t) antara harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *MS Glow skincare* di Kabupaten Bangkalan menunjukkan taraf signifikasi .002 yang lebih kecil dari 0,05 **maka H0 ditolak dan H3 diterima**. Hal ini berarti Promosi berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pembelian produk *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

#### 4.3.5 Uji F

Uji F adalah Uji Homogenitas dengan membandingkan varians terbesar dengan varians terkecil (Supriadi 2019:57-58). Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika F hitung < F table maka data homogen.
2. Jika F hitung > F table, maka data tidak homogen.

**Tabel 4. 7 Uji F**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 131.709 | 3 | 43.903 | 44.675 | .000b |
| Residual | 40.291 | 41 | .983 |  |  |
| Total | 172.000 | 44 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: TOTALY |
| b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2 |

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung 12.148, sedangkan nilai F tabel dari hasil k; n-k (k= jumlah independen bebas, n= jumlah responden) sebesar 2,14. Dengan demikian nilai F hitung 44.675 > 2,14 dan untuk nilai signifakansinya 0,00 < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1), produk (X2), Promosi (X3) berpengaruh secara simultan pada kepuasan pembelian produk *MS.Glow* *skincare* di Kabupaten Bangkalan **(H4).**

### 4.4 Hasil Pembahasan

#### 4.4.1 Harga berpengaruh secara persial terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 **maka H0 ditolak H1 diterima**. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

Hal ini sejalan dengan penelitin oleh Fitriadewi Nuraini Fadilla (2014) dengan judul “pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan telkom speedy di kota semarang” mendapat hasil bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu semakin murah harganya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

#### 4.4.2 Produk berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian MS. Glow Skincare di Kabupaten Bangkalan

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan taraf signifikansi sebesar .011 yang lebih kecil dari 0,05 **maka H0 ditolak dan H2 diterima**. Hal ini berarti variabel Produk berpengaruh secara persial terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Jessica J. Lenzun (2014) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel” mendapat hasil bahwa penelitian menunjukan secara simultan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.4.3 Promosi berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pembelian produk MS. Glow Skincare di Kabupaten Bangkalan

Hasil pengujian parsial (uji t) antara harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *MS Glow skincare* di Kabupaten Bangkalan menunjukkan taraf signifikasi .002 yang lebih kecil dari 0,05 **maka H0 ditolak dan H3 diterima**. Hal ini berarti promosi berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pembelian produk *MS. Glow Skincare* di Kabupaten Bangkalan.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Achmad Jamaludin (2018) dengan judul “pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian” (Survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang) mendapat hasil bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.4.4 Harga, Produk, Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen MS. Glow Skincare di Kabupaten Bangkalan.

Nilai F hitung 44.675 > 2,14 dan untuk nilai signifakansinya 0,00 < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1), produk (X2), Promosi (X3) berpengaruh secara simultan pada kepuasan pembelian produk *MS.Glow* *skincare* di Kabupaten Bangkalan **(H4).**

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Brenda R. Leonardo (2021) dengan judul “pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di marketplace shopee pada saat pandemic covid-19” mendapat hasil bahwa produk, promosi dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikanterhadap kepuasan pelanggan, serta uji secara parsial diperoleh kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikanterhadap kepuasan pelanggan, dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

# BAB VPENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “ Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian *MS Glow Skincare* Di Kabupaten Bangkalan” dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin murah harganya maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan taraf signifikansi sebesar .011 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis H2 dalam pnelitian ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus produk maka semakin banyak pula kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *MS Glow skincare* di Kabupaten Bangkalan menunjukkan taraf signifikasi .002 yang lebih kecil dari 0,05 artinya hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar promosi yang dijalankan maka semakin banyak peminat yang didapatkan.
4. Berdasarkan nilai F hitung 44.675 > 2,14 dan untuk nilai signifakansinya 0,00 < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1), produk (X2), Promosi (X3) berpengaruh secara simultan pada kepuasan pembelian produk MS.Glow skincare di Kabupaten Bangkalan (H4). Hal ini dapat mengetahui bahwa dengan harga, produk, dan promosi ini dapat berpengaruh dalam kepuasan konsumen itu sendiri.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan dukungan teori yang dikemukakan para ahli, penulis akan mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

 Bagi *MS Glow Skincare* Kabupaten Bangkalan :

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, untuk itu *MS Glow Skincare* Kabupaten Bangkalan harus bisa mempertahankan kualitas produk, harga, dan promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

 Bagi pihak yang ingin meneliti dengan judul ini secara jauh dan mendalam :

1. Penulis harapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk acuan dan kebutuhan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam serta untuk mengembangkan penelitian ini agar lebih baik.
2. Diharapkan pula untuk menambah dan memikirkan variabel lain secara matang untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode yang berbeda untuk membandingkan antara metode penelitian satu dengan metode penelitian lainnya .

# DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, may sella. 2021. "analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik ms glow cabang di klaten."

Djaslin, Saladin. 2015. *Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran.* Bandung: Linda Karya.

Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: PT. Buku Seru.

Firmasnyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep).* Qiara Media.

Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satsfaction.* Yogyakarta: Andi.

Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition England.* Person Educatiopn Limit.

Milla sabar, dkk. 2022. "pengaruh, media sosial, celebrity endorser dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Ms Glow dikota Manado."

Marlina, dkk. 2022. "analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *MS. Glow Skincare* di kota tomohon." *emba vol. 10* 284.

Marlina, dkk. 2022. "analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *MS. Glow Skincare* di kota tomohon." *emba* 284.

Machfoedz. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern.* Yogyakarta.

Philip, Gerry Amstrong dan Kotler. 2013. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta: Prenhalindo.

Priyanto, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi Regresi dan Multavariate dengan SPSS.* Yogyakarta: Gava Media.

Rudy, dkk. 2022. "analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ms glow skincare di kota tomoho`." *emba* 285.

Ricky, Taluke Driyon dan. 2019. "Analisis Preperensi Masyarakat Dalam Pengelolahan ekosistem Mangrove di pesisir Pantai Kecamatan Lolada Kabupaten Almahera Barat." *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, Vol.6, No.2.*

Septiana, Aldila. 2015. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Islam." *Jurnal Ekoonomi dan Keuangan Islam Jilid 1, Edisi 1.*

Septiana, Aldila. 2021. "Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah dengan Akad Mudharabah (Studi kasus di BPRS SPM Cabang Bangkalan)”. EcoSocio: Jurnal ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial Volume 5, No.1.

Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: KBM Indonesia.

Silcyjeova moniharapon, dkk. 2022. "pengaruh media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk ms glow di kota manado." *emba* 424.

Sinta, Agustina. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Malang: Universitas Brawiajaya Press.

Sopiah, Sangadji dan. 2013. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi.

Sudaryno. 2016. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi.* Bandung: Alfabeta.

# LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket

**ANGKET PENELITIAN**

**Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian MS Glow Skincare Di Kabupaten Bangkalan.**

Untuk mengetahui seberapa pengaruh harga, produk, dan promosi dalam kepuasan pembelian konsumen pada MS Glow., maka sangat dibutuhkan pendapat dari responden untuk melengkapi penelitian ini.

Penulis ingin kesediaan Anda untuk mengisi daftar angket ini. Informasi yang Anda berikan sangat berarti bagi penelitian penulis, atas bantuannya, penulis ucapkan terima kasih.

**Data responden**

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

**Petunjuk pengisian :**

1. Dimohon kesediaannya untuk mengisi angket ini dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Bacalah terlebih dahulu pernyataan dengan cermat sebelum anda memulai jawabannya.
3. Pililah salah satu jawaban dengan memberi tanda () pada jawaban yang Anda anggap paling benar.
4. Terdapat 4 (empat) alternatif untuk pengisian jawaban, yaitu:

SS (Sangat Setuju) = skor 5

S (Setuju) = skor 4

R (Ragu-ragu) = skor 3

TS (Tidak Setuju) = skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju) = skor1

1. **Harga (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel**  | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
|  | 1. Harga produk MS Glow tidak dapat di jangkau oleh kalangan menengah atas.
 |  |  |  |  |  |
|  Harga | 1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
 |  |  |  |  |  |
|  | 1. Produk yang dijual tidak sesuai dan tidak bermanfaat bagi yang membeli.
 |  |  |  |  |  |
|  | 1. Daya saing harga produk MS Glow tidak sama dengan merek lain.
 |  |  |  |  |  |

1. **Produk (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pernyataan**  | **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
|  | 1. Produk MS glow dapat dikategorikan awet jika dibandingkan dengan produk lain.
 |  |  |  |  |  |
|  | 1. Fitur keaslian produk tidak di jamin dengan adanya barcode dan hologram di kemasan produk MS Glow.
 |  |  |  |  |  |
| Produk | 1. Saya merasa produk MS Glow sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.
 |  |  |  |  |  |
|  | 1. Produk MS Glow tidak memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat karena sering mendapat penghargaan produk skincare terbaik dan terlaris di Indonesia.
 |  |  |  |  |  |

1. **Promosi (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
|  | 1. Produk MS Glow tidak memiliki peningkatan setelah melakukan promosi penjualan.
 |  |  |  |  |  |
| Promosi | 1. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan daya tarik konsumen terhadap produk MS Glow.
 |  |  |  |  |  |

1. **Kepuasan pembeli (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel**  | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
|  | 1. Saya yakin membeli produk MS Glow karena kualitasnya yang bagus.
 |  |  |  |  |  |
|  Kepuasan pembeli | 1. Saya tidak selalu mempertimbangkan apa yang akan saya beli.
 |  |  |  |  |  |
|  | 1. Saya membeli MS Golw skincare karna sesuai keinginan dan kebutuhan saya
 |  |  |  |  |  |

Lampiran 2 Data SPSS

**LAMPIRAN**

VALIDITAS

X1

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | X1\_1 | X1\_2 | X1\_3 | X1\_4 | TOTALX1 |
| X1\_1 | Pearson Correlation | 1 | .789\*\* | .571\*\* | .509\*\* | .795\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| X1\_2 | Pearson Correlation | .789\*\* | 1 | .714\*\* | .534\*\* | .843\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| X1\_3 | Pearson Correlation | .571\*\* | .714\*\* | 1 | .606\*\* | .819\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| X1\_4 | Pearson Correlation | .509\*\* | .534\*\* | .606\*\* | 1 | .859\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| TOTALX1 | Pearson Correlation | .795\*\* | .843\*\* | .819\*\* | .859\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). |

X2

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | X2\_1 | X2\_2 | X2\_3 | X2\_4 | TOTALX2 |
| X2\_1 | Pearson Correlation | 1 | .843\*\* | .455\*\* | .741\*\* | .911\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .002 | .000 | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| X2\_2 | Pearson Correlation | .843\*\* | 1 | .497\*\* | .652\*\* | .884\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .001 | .000 | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| X2\_3 | Pearson Correlation | .455\*\* | .497\*\* | 1 | .631\*\* | .724\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .001 |  | .000 | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| X2\_4 | Pearson Correlation | .741\*\* | .652\*\* | .631\*\* | 1 | .888\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| TOTALX2 | Pearson Correlation | .911\*\* | .884\*\* | .724\*\* | .888\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

X3

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | X3\_1 | X3\_2 | TOTALX3 |
| X3\_1 | Pearson Correlation | 1 | .880\*\* | .968\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 |
| X3\_2 | Pearson Correlation | .880\*\* | 1 | .971\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 |
| TOTALX3 | Pearson Correlation | .968\*\* | .971\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  |
| N | 45 | 45 | 45 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Y

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Y1 | Y2 | Y3 | TOTALY |
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .622\*\* | .710\*\* | .898\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 |
| Y2 | Pearson Correlation | .622\*\* | 1 | .639\*\* | .830\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 |
| Y3 | Pearson Correlation | .710\*\* | .639\*\* | 1 | .903\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 |
| TOTALY | Pearson Correlation | .898\*\* | .830\*\* | .903\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 45 | 45 | 45 | 45 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

RELIABILITAS

|  |
| --- |
| **Reliability Statistics** |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .851 | .903 | 3 |

UJI NORMALITAS

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 45 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 3. 58362779 |
| Most Extreme Differences | Absolute | . 089 |
| Positive | .089 |
| Negative | -.058 |
| Test Statistic | .089 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200c |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

UJI R DETERMINASI

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .875a | .766 | .749 | .991 |
| a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2 |
| b. Dependent Variable: TOTALLY |

UJI T

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .328 | 1.239 |  | .265 | .793 |
| TOTALX1 | .453 | .085 | .711 | 5.328 | .000 |
| TOTALX2 | .374 | .141 | .410 | 2.647 | .011 |
| TOTALX3 | .121 | .037 | .415 | 3.269 | .002 |
| a. Dependent Variable: TOTALLY |

UJI F

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 131.709 | 3 | 43.903 | 44.675 | .000b |
| Residual | 40.291 | 41 | .983 |  |  |
| Total | 172.000 | 44 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: TOTALY |
| b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2 |