

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN THE ORIGINOTE PADA INDO'GAYA KOSMETIK KOLONODALE

Andi Nurul Aziza^{*1}, Fitriani Latief², Yuswari Nur³

^{*1,2,3}Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar
E-mail: ^{*1}nurulaziza624@gmail.com, ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id, ³yuswari@nobel.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *The Originote* pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale. (2) Pengaruh secara parsial variabel harga terhadap kepuasan pelanggan *The Originote* pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale. (3) Pengaruh secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *The Originote* pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale.

Sampel penelitian ini sebanyak 99 responden yang merupakan pelanggan *The Originote* pada Indo'Gaya Kosmetik, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kusioner dengan skala *likert*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *The Originote* pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale. (2) Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *The Originote* pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale. (3) Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *The Originote* pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This research aims to analyze (1) The partial influence of product quality variables on The Originote customer satisfaction at Indo'Gaya Cosmetics Kolonodale. (2) Partial influence of price variables on The Originote customer satisfaction at Indo'Gaya Cosmetics Kolonodale. (3) The simultaneous influence of product quality and price variables simultaneously influences The Originote Customer Satisfaction at Indo'Gaya Cosmetics Kolonodale.

The sample for this research was 99 respondents who were customers of The Originote at Indo'Gaya Cosmetics. This research used a multiple linear regression analysis method with data collection using a questionnaire with a Likert scale.

The research results show that (1) Partially, product quality variables have a positive and significant effect on The Originote customer satisfaction at Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale. (2) Partially, the price variable has a positive and significant effect on The Originote customer satisfaction at Indo'Gaya Cosmetics Kolonodale. (3) Simultaneously the product quality and price variables have a positive and significant effect on The Originote Customer Satisfaction at Indo'Gaya Cosmetics Kolonodale.

Keywords: Product quality, price and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan beberapa keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan

penjualannya. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan harganya murah agar mampu bersaing (Razak, 2018).

Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lainnya, oleh karena itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, untuk di tuntut menciptakan hal hal yang baru sesuai trend yang sedang berkembang pada masa tertentu, Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan bermacam macam produk dengan berbagai kualitas untuk berbagai macam kalangan. Produk kosmetik yang paling bervariasi adalah kesukaan remaja, karena hal tersebut tentu saja berhubungan dengan usia mereka cita-cita dan imajinasi mereka, serta ingin tampil beda dengan yang lain, beberapa gaya dan perilaku remaja serta ucapan ucapan mereka sering kali menjadi trend.

Konsep keberhasilan dalam sebuah pemasaran jika memang ingin sukses dalam penjualan tentunya perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek pelayanan yaitu kepuasan kualitas produk dan harga, Kualitas produk yang bermutu tentunya juga mempengaruhi konsumen, begitu juga dengan harga, Harga yang murah tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Kualitas produk dan harga merupakan aspek yang sangat perlu diperhatikan oleh sebuah Perusahaan (Rizayanti, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan kinerja produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Ramadhika, 2019). Kepuasan pelanggan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pada peningkatan kepedulian produsen dan konsumen berbagai macam barang atau jasa terhadap pentingnya kepuasan pelanggan. Salah satu hal yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono, (2020), dalam merencanakan penawaran atau produk pemasar perlu memahami tingkatan produk seperti produk utama atau inti yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan disetiap produk. Ada 3 (tiga) dimensi dari kualitas produk yaitu kinerja, daya tahan dan kemampuan pelayanan.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu hal yang menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang akan memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima. Ada 3 (tiga) dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, diskon/potongan harga dan cara pembayaran Kotler (2021).

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang, konsumen yang puas dengan kualitas produk *skincare The Originote* cenderung memiliki minat yang tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh Kinerja, Keistimewaan produk, Keandalan, Kesesuaian, Ketahanan, Kemampuan, Kualitas yang dirasakan mengemukakan bahwa produk yang baik diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menumbuhkan kepuasan sesudah mengkonsumsi produk itu. Ketika konsumen terpuaskan oleh kualitas produk maka pelanggan akan melakukan pembelian berkelanjutan pada merek yang sama (Kognisi *et al.*, 2021).

The Originote merupakan merek lokal yang didirikan pada tahun 2021 dan mendapatkan registrasi BPOM pada bulan April 2022 lalu. Dalam tulisan Alfin Pratama pada artikel Infobrand.id yang berjudul “*The Originote* Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau”, hingga saat ini misi yang dijalankan *The Originote* untuk menyediakan produk perawatan kulit yang memiliki kualitas tinggi dan terjangkau, dengan tujuan untuk mengatasi masalah kulit yang umum dialami oleh masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah beriklim tropis. *The Originote* kini

berkembang dengan beberapa produk kecantikannya yang berfokus untuk merawat kulit (Pratama, 2023).

Gambar 1. Skincare The Originote



(Sumber: *skincare the originote*, 2023)

Berdasarkan studi pendahuluan pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale, produk skincare *The Originote* cenderung memiliki minat yang rendah di kalangan remaja untuk membeli kembali produk tersebut. Meskipun saat ini *The Originote* sedang viral sebagai brand *skincare* yang terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya dan banyak diendorse oleh *beauty enthusiast*, jumlah penjualannya di Indo'Gaya Kosmetik tetap kecil. *The Originote* merupakan merek lokal yang didirikan pada tahun 2021 dan mendapatkan registrasi BPOM pada bulan April 2022. Brand ini telah berkembang dengan beberapa produk kecantikannya yang berfokus pada perawatan kulit, salah satunya adalah *Moisturizer The Originote* yang mengandung bahan-bahan utama seperti *Hyaluron*, *Ceramide*, dan *Chlorelina*. Bahan-bahan ini dirancang untuk menjaga kelembapan kulit, merawat lapisan pelindung kulit, dan menjaga kulit tetap muda (Laurensia *et al.*, 2023).

Tabel 1. Penjualan Produk Perbulan

No	Produk	Jumlah penjualan (/Bulan)
1	Glad2Glow	327
2	Emina	319
3	OMG	236
4	ACNAWAY	228
5	Whitelab	120
6	Newface	92
7	The Originote	74

Berdasarkan table 1 penjualan produk perbulan, dapat di lihat bahwa *The Originote* memiliki tingkat penjualan yang paling rendah yaitu 74 perbulan di dibandingkan dengan produk skincare lainnya karena *The Originote* merupakan produk dalam negeri yang memiliki harga yang cukup mahal di dibandingkan dengan produk lain. Hal menyebabkan produk-produk *The Originote* yang ada di Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale kurang diminati oleh konsumen. Dan hal tersebut juga membuat *The Originote* kalah dengan kompetitor yang ada di Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale memiliki Tingkat penjualan yang rendah di banding *skincare* lainnya. Sehingga perlu diketahui alasan mengapa produk *skincare The Originote* memiliki tingkat minat beli yang sangat rendah. Oleh karena itu, penelitian ini

bermaksud untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *The Originote* pada *Indo’Gaya Kosmetik* Kolonodale”.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang penulisan ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *The Originote* Pada *Indo’gaya Kosmetik* Kolonodale”.

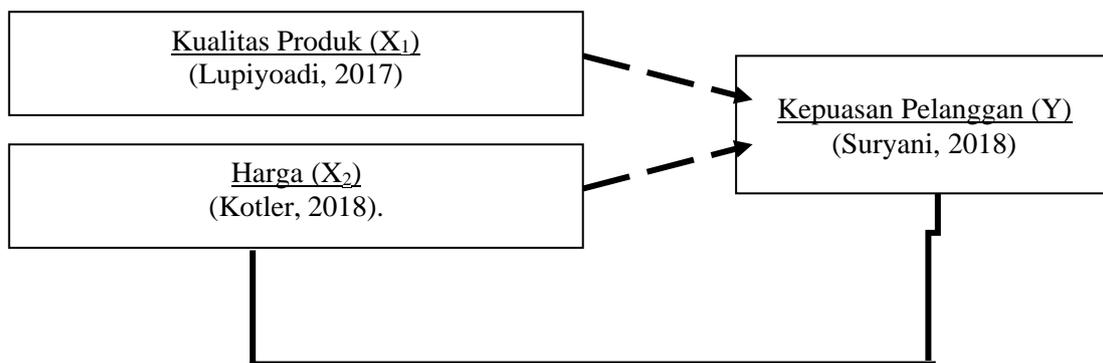
KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat. Kerangka konseptual juga membantu memahami konsep yang saling terkait untuk mengembangkan teori yang lebih kompleks. Dalam penelitian kerangka konseptual digunakan untuk merumuskan pertanyaan penelitian.

Penurunan kinerja dan komunikasi dominan terjadi pada pegawai dibagian pelayanan. Bagian Pelayanan merupakan bagian terdepan dalam pelayanan kantor sangat menjadi perhatian penilaian kinerja pegawai, apalagi dengan jumlahnya yang lebih mendominasi. (I Kadek Edo Adhi Putra, Anak Agung Putu Agung, 2020) Penurunan kinerja pegawai juga dipicu oleh adanya masalah pemberian insentif yang tidak sesuai dan tidak seimbang dengan target yang diberikan kepada pegawai. Kompetensi Robbins (2007:38) bahwa Kompetensi merupakan kemampuan (*ability*) atau kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan, dimana kemampuan ini ditentukan oleh dua faktor yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan fisik (Rapika & Sari, 2019).

Berdasarkan pemeriksaan landasan teori dan penelitian sebelumnya, kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat dibuat, seperti gambar yang ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 2. Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

Diduga Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *The Originote* Pada *Indo’Gaya Kosmetik* Kolonodale
2. Diduga harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *The Originote* Pada *Indo’Gaya Kosmetik* Kolonodale
3. Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *The Originote* Pada *Indo’Gaya Kosmetik* Kolonodale.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. sumber data primer, data primer didapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian (Sari & Zefri, 2019). Sedangkan data sekunder Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis (Sari & Zefri, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner Dalam skala pengukuran kuesioner, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (sugiyono 2020).

Penelitian ini dilakukan di toko Kosmetik *The Originote* Pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale di Jl. Matandau, Kec. Petasia, Kota Kolonodale, Sulawesi Tengah 94971. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut atau *followers* pada akun *instagram* Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale pada bulan juni 2024 sebanyak 18.000 pengikut.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin merupakan salah satu teori penarikan sampel yang paling populer dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan dari hasil perhitungan sampel maka ukuran sampel minimal sebesar 99 responden (dibulatkan dari 99,45).

Metode analisis pada penelitian ini adalah uji validitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji F (Uji Simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dikatakan valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Sebanyak 99 Responden diuji untuk pengujian validitas. Dalam pengujian ini, dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel di mana $df = n-2$, dan r tabel = 0.1975, jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. SPSS 23 digunakan untuk membantu penelitian ini. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R-Hitung)	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk(X1)	X2.1	0,809	0.1975	Valid
	X2.2	0,731	0.1975	Valid
	X2.3	0,812	0.1975	Valid
	X2.4	0,812	0.1975	Valid
	X2.5	0,804	0.1975	Valid
	X2.6	0,792	0.1975	Valid
Harga (X2)	X1.1	0,705	0.1975	Valid
	X1.2	0,785	0.1975	Valid
	X1.3	0,679	0.1975	Valid
	X1.4	0,793	0.1975	Valid

Variabel	Item	Corrected Item (R-Hitung)	R-Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,678	0.1975	Valid
	Y.2	0,758	0.1975	Valid
	Y.3	0,838	0.1975	Valid
	Y.4	0,840	0.1975	Valid
	Y.5	0,708	0.1975	Valid
	Y.6	0,796	0.1975	Valid
	Y.7	658	0.1975	Valid

Sumber: Olah data primer, 2024

Hasil uji validitas dengan sampel 99 responden ditunjukkan pada tabel 4.8. Dengan *df* (*degree of freedom*) = $n-2$, maka $df = 99 - 2 = 97$, dan r tabel = 0,1975. Menurut data di atas, seluruh pernyataan dianggap valid karena nilai r hitungnya > dari nilai r tabel (Sujarweni, 2016 dalam (Sahri, n.d.))

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa andal dan dapat diandalkan alat ukur. Uji reliabilitas adalah sebuah metode untuk mengukur tingkat konsistensi dan ketepatan suatu instrumen pengukuran. Menurut koefisien reliabilitas, Koefisien reliabilitas terdiri dari $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ (reliabilitas sangat tinggi), $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ (reliabilitas tinggi), $0,40 < r_{11} \leq 0,60$ (reliabilitas sedang), $0,20 < r_{11} \leq 0,40$ (reliabilitas rendah) dan $-0,10 < r_{11} \leq 0,20$ (reliabilitas sangat rendah atau tidak reliabel) (Guilford, 1956) Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas produk(X1)	6	0,878	$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi
Harga (X2)	4	0,720	$0,60 < r_{11} \leq 0,80$	Reliabilitas tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,873	$0,80 < r_{11} \leq 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber: Olah data primer, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dianggap reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60; variabel harga memiliki derajat reliabilitas yang tinggi kemudian variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki derajat reliabilitas yang sangat tinggi. Ini berarti survei ini dapat diandalkan dan dapat digunakan lebih dari satu kali.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandard zed Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,695	1,648		1,029	0,306

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1	0,903	0,085	0,772	10,601	0,000
X2	0,276	0,149	0,135	1,848	0,068

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 1,695 + 0,903X_2 + 0,276X_1 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, maka dapat dilakukan analisis bahwa:

1. b_0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah 1,695, maksudnya adalah apabila variabel Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) bernilai sama dengan 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 1,695.
2. $0,903 X_1$ = nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas produk (X1) adalah 0,903, Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel Kualitas produk (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,903.
3. $0,276 X_2$ = nilai koefisien regresi pada variabel Harga (X2) adalah 0,276, Pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika variabel Harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,276.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Kualitas produk (X2) dengan nilai sebesar 0,903 sedangkan Harga (X1) memiliki nilai lebih rendah yaitu 0,276.

Uji t (Parsial)

Uji t biasa juga disebut dengan uji parsial yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Uji statistik t dapat dilakukan juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (H_a) diterima yang berarti variabel independen yang terdapat dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak yang berarti variabel independen yang terdapat dalam penelitian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh uji parsial variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada hasil uji T yang dilakukan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	T	T Tabel	Sig.
Harga (X1)	10,848	1,984	.007
Kualitas produk (X2)	10.601	1,984	.000

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 23

Hasil Uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas produk sebesar 10,601. Berdasarkan hal tersebut, nilai signifikansi variabel kualitas ptdok $0.000 < 0,5$ dan nilai t-hitung variabel kualitas produk adalah $10,601 > t\text{-tabel } 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

2. Harga

Hasil uji T dinyatakan bahwa nilai t-hitung variabel Harga sebesar 10,848. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung variabel harga $10,848 > t\text{-tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi variabel harga $0,007 < 0,5$ maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi, berdasarkan hasil uji T dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria di mana Jika F hitung $> F$ tabel, atau P value (signifikansi) $< \alpha = 0,05$ maka model yang digunakan bagus (fit) (H_0 diterima) dan Jika F hitung $< F$ tabel, atau P value (signifikansi) $> \alpha = 0,05$ maka model yang digunakan tidak bagus (tidak fit) (H_0 ditolak).

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1663,143	2	831,572	157,722	,000 ^b
Residual	506,150	96	5,272		
Total	2169,293	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: *Data primer diolah SPSS Versi 22*

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa dengan tingkat signifikan 5% dengan nilai df (derajat kebebasan) untuk $df_1 = 2$ dan nilai $df_2 = 96$ maka dapat diperoleh nilai F tabel ($2:96 = 3,09$). Berdasarkan hasil uji F dari *output* SPSS Versi 23 yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 157,722. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa nilai F hitung $157,722 > F$ tabel 3,09 dan nilai *sig* $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan atau simultan variabel harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara 0 atau 1. Jika nilai R² kecil menunjukkan bahwa kemampuan

variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati angka 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 sebagai berikut.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,876 ^a	,767	,762	2,296	1,770

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 23

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat baik dalam memprediksi variasi variabel dependen karena memiliki nilai R sebesar 0,876 yang mendekati angka 1 dan menjauhi angka 0. Sedangkan untuk nilai *R Square* sebesar 0,767 menunjukkan bahwa 76,7% variabel harga dan kualitas produk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel kepuasan pelanggan. Sisanya yang sebesar 23,3 % dipengaruhi oleh faktor lain contohnya *service quality*. Adapun faktor lain yang tidak ada dalam variabel penelitian yang bisa memprediksi variasi variabel kepuasan pelanggan adalah *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Kualitas pelayanan sebagai tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut- atribut pelayanan suatu perusahaan. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi dalam konsep kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 yaitu bukti fisik (*tangible*), Jaminan (faktor emosi), daya tanggap (harga), kehandalan (kualitas produk), dan empati (*empaty*), (Suryani, 2008: 122). Salahsatu cara menciptakan pelanggan yang puas yaitu dengan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan Perusahaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pruduk terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel kualitas produk, hasil analisis regresi pada uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk adalah 10,601, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.984. Selain itu, nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Originote di Indo'Gaya Kosmetik. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk baik, maka kepuasan pelanggan yang telah menggunakan produk The Originote juga akan meningkat. Hasil ini selaras dengan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

The Originote di Indo'Gaya Kosmetik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh (Fazira et al., 2024), yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk diperoleh bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen bidang fashion di Kabupaten Kampar.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel harga di atas, menunjukkan bahwa t -hitung lebih besar dari t -tabel, $10,848 > 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.007 < 0.05$. maka disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Originote. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Devianti et al., 2023) Menemukan bahwa Harga Berpengaruh terhadap Kepuasanpelanggan the Originote di Indo'Gaya Kosmetik. Ini berarti bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di The Originote.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh (Karza et al., 2024), menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. Ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan kepada pembeli, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka. Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pembeli karena harga sering kali dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk oleh konsumen.

Pengaruh secara simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan The Originote.

Hipotesis kedua yang diajukan secara simultan adalah H2: harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indo'Gaya Kosmetik. Hasil uji F Harga dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 157,722. Hal ini berarti nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000) maka penelitian ini memenuhi asumsi untuk menyatakan H0 ditolak dan H diterima. Sehingga dari hasil pengolahan data dengan analisis regresi berganda memberikan bukti empiris bahwa adanya pengaruh signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian The Originote. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Indo'Gaya Kosmetik, pelaku bisnis perlu memberikan harga yang menarik dan terjangkau, meningkatkan kualitas produk.

KESIMPULAN

1. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Originote pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale.
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan The Originote pada Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale.
3. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *The Originote* pada *Indo'Gaya Kosmetik* Kolonodale.

SARAN

1. Indo'Gaya Kosmetik Kolonodale harus terus melakukan riset dan pengembangan (R&D) untuk meningkatkan kualitas produk The Originote. Dengan melakukan riset secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

2. Analisis pasar secara berkala sangat penting untuk memastikan bahwa harga produk The Originote tetap kompetitif namun tetap memberikan margin keuntungan yang memadai bagi perusahaan.
3. Selain itu, program loyalitas pelanggan bisa dibuat untuk memberikan insentif bagi pelanggan agar melakukan pembelian berulang, seperti poin reward, diskon khusus, atau hadiah eksklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Aprilian, A. A., Z, N., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survey Pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U Di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 81–88.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2019). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *PTRajagrafindo Persada*, 1–239.
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2022). *Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang Hj . Nursimah Dara , Nining Purnaningsih Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang*. 22–34.
- Deviyanti, Latief, F., & Nurhaeda. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 103–113.
- Dewi, N. L. (2022). Factors Associated with Anxiety among Nurses and Midwives during the Covid-19 Pandemic in the Emergency Unit and Polyclinic of the Mangusada Regional Hospital, Badung Regency. *Jurnal Kesehatan Dr. Soebandi*, 10(2), 89–97. <https://doi.org/10.36858/jkds.v10i2.360>
- Dirwan, D., & Ahmad, F. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1)
- Fazira, N., Farhas, R. J., & Fithriyana, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sistem Pembayaran, Dan Jasa Kurir Terhadap Keputusan Konsumen Pada Umkm Bidang Fashion Di Kabupaten Kampar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4802>
- Firman, A., Nianty, D. A., & Sriyanti, S. (2024). Competitive Advantage Is Assessed From Entrepreneurial Orientation, Price Strategy And Location.
- Handayani. (2018). Metodologi penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, 10–27.
- Husein, Umar. (2001). *Strategi Management In Action*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama, 2001. hal. 31.

- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembeliandi PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54–63. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp Cipanas. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.35194/arps.v1i1.1291>
- Karza, A., Hidayat, M., & Firman, A. (2024). Efektifitas Kualitas Pelayanan, After-Sales Services Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Toyota Hadji Kalla). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4844>
- Kognisi, P. K., Risiko, P., Jenis, D. A. N., Bidori, F., Puspitowati, L. I. dan I., Wijaya, I. G. B., Alifah, U., Artikel, I., Paedagoria, S. N., Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., Thoudam, P., Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., Hussain, S. A., Witcher, B. J., ... alma. (2021). pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang skincare The Originote. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Latief, F., Malik, A., & Adelia, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), Article 2. 256 - 275. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.503>
- Laurensia, V., Johan, N. J., Chandra, J. K., & Bahar, J. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan price bundling terhadap keputusan pembelian produk the originote melalui tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 458–474. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10446710>
- Lay. (n.d.). BAB II KAJIAN TEORITIS 2.1 Kualitas Produk 2.2.1 Pengertian Produk. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 1(1), 5–30. https://www.ksi-indonesia.org/assets/uploads/original/2020/03/ksi-1585501090.pdf%0Ahttps://www.unhi.ac.id/id/berita/detail-berita/UNHI-Launching-Sistem-Sruti%0Ahttps://kepuustakaan-presiden.perpusnas.go.id/uploaded_files/pdf/article_clipping/normal/BUNG_KA
- Maulidyah, N. H., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Toko Satu Sama Hertasning Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3850>
- No Title. (2019). *Nur Aini*, 1–10.
- Pratama. (2023). *The Originote merupakan*. 1, 41–47.
- Pratiwi, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD

Adlidi Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>

Putra, I. K. E. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Komitmen Karyawan Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. World Innovative Telecommunication Di Denpasar. *Values*, 1(3), 140–150. Article 3. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1299>

Rachmawansyah, R., & Rohman, M. B. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. Article 6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>

Ramadhika, P. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

Rapika, S., & Sari, A. P. (2019). Pengaruh Kepribadian Dan Kemampuan Intelektual Terhadap Kompetensi Guru Di Smkn 3 Kota Bengkulu. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 64–76. <https://doi.org/10.33369/insight.12.2.64-76>

Razak, M. (2018). Perilaku konsumen. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>

Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf

Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).