



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OEMAH HERBORIST

Eko Sasono¹⁾; Sopi²⁾; Zumrotun Nafiah³⁾; Dian Widiyasaki⁴⁾
eko.sasono@stiesemarang.ac.id¹⁾; sopi@stiesemarang.ac.id²⁾;
zumrotun_nafiah@stiesemarang.ac.id³⁾; dianwidiyasaki61@gmail.com⁴⁾

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, Indonesia¹⁾
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, Indonesia²⁾
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, Indonesia³⁾
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, Indonesia⁴⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 15/02/2023

Diterima: 13/04/2023

Dipublikasikan:

30/04/2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek perusahaan terhadap kepuasan konsumen oemah herborist semarang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sample berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria tertentu yang dijadikan sampel adalah; 1) Konsumen yang membeli produk dari Oemah Herborist adalah pelanggan perorangan bukan pelanggan corporate (pelanggan bisnis). 2) Konsumen Oemah Herborist Semarang adalah yang membeli produk Herborist periode tahun 2021. 3) Pelanggan sudah membeli produk Herborist minimal 2 kali. Berdasarkan sampel yang diambil dengan kriteria tertentu di atas maka didapat sebanyak 100 orang (responden). Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linear berganda dengan alat bantu SPSS. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $2,941 > 1,984$ dan nilai probabilitasnya $0,004 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $3,331 > 1,984$ dan nilai probabilitasnya $0,001 < 0,05$ sedangkan citra merk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung < t tabel yaitu $1,101 < 1,984$ dan nilai probabilitasnya $0,273 > 0,05$. Saran dalam penelitian ini adalah perusahaan sebaiknya memperhatikan dalam proses penentuan harga dan mempertimbangkan beberapa indikator harga sehingga harga nantinya tidak akan menjadi masalah untuk konsumen. Perusahaan juga harus menjaga kualitas produknya untuk menjaga kepuasan konsumen.

Kata Kunci :

Harga, Kualitas Produk, Citra Merk, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product quality, and the company's brand image on customer satisfaction in Semarang Herborist Oemah. The sampling method in this study used purposive sampling, namely taking sample members based on certain criteria. The certain criteria used as samples are; 1). Consumers who buy products from Oemah Herborist are individual customers, not corporate customers (business customers). 2). Oemah Herborist Semarang consumers are those who buy Herborist products for the 2021 period. 3). Customers have purchased Herborist products at least 2 times. Based on the samples taken with certain criteria above, 100 people (respondents) were obtained. Hypothesis testing uses multiple linear analysis methods with SPSS tools. Price has a significant effect on consumer satisfaction with a t count $>$ t table, namely $2.941 > 1.984$ and a probability value of $0.004 < 0.05$, product quality has a significant effect on consumer satisfaction with a t count $>$ t table, namely $3,331 > 1.984$ and a probability value of $0.001 < 0.05$ while brand image has no effect and is not significant on consumer satisfaction with a t count $<$ t table, namely $1.101 < 1.984$ and a probability value of $0.273 > 0.05$. The suggestion in this study is that companies should pay attention to the pricing process and consider several price indicators so that prices will not be a problem for consumers. Companies must also maintain the quality of their products to maintain consumer satisfaction.

Keywords:

Price, product quality, brand image, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Konsumen akan berusaha mencari tahu latar belakang suatu produk, kegunaan, serta manfaat. Sehingga produk yang di beli pelanggan memang dapat membantu masalah atau menjadi solusi bagi pelanggan tersebut. Mutu suatu produk tergantung dari tingkat kepuasan pelanggan di dalam menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya kepuasan pelanggan, maka suatu produk dapat di anggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Di zaman sekarang ini, telah banyak perusahaan kosmetik yang menjual kosmetik dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap kosmetik, kini telah banyak produsen kosmetik yang menghadirkan berbagai jenis kosmetik yang menawarkan produk yang diharapkan konsumen. Herborist merupakan salah satu merek perawatan kulit tradisional Bali yang dapat membuat kulit halus dan bersih dalam cara yang lebih praktis. Berada dibawah naungan PT Victoria Care Indonesia, Herborist lebih dahulu memasarkan produknya di Bali. Saat ini Herborist juga dipasarkan di kota-kota lain termasuk di Jakarta. Pabrik Herborist sendiri berlokasi di Semarang, Jawa

Tengah, namun sekarang kantor Herborist sudah ada di Jakarta. Dengan tujuan agar semakin banyak wanita Indonesia yang merasakan manfaat kulit indah dan sehat dari produk-produk perawatan kulit organik Herborist. Herborist memiliki banyak varian produk perawatan kulit seperti Herborist lulur tradisional Bali, Herborist body wash, Herborist body butter, Herborist sabun beras, Herborist sabun sere, Herborist pembersih kewanitaan daun sirih, Herborist massage oil, Herborist bath salt, Herborist essential oil, Herborist aromatherapy, Herborist minyak zaitun, Herborist facial foam, Herborist sabun zaitun, Herborist natural hand and body lotion, dan Herborist natural scent. Peningkatan terus dilakukan Herborist untuk terus memberikan perawatan kulit dan tubuh yang terbaik guna mempercantik wanita Indonesia.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (Peter dan Armstrong, 2000:221) dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir (Gavin dan Tjiptono, 2001:27).

Menurut Ambadar dkk (2007:2) merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan dengan produk pesaing lainnya. Citra merek perusahaan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui citra merek yang telah diberikan produsen kepada pelanggannya. Menurut Sunyoto (2012:257) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya).

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Oemah Herborist Semarang
- 2) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kosmetik Oemah Herborist Semarang
- 3) Menganalisis pengaruh citra merek perusahaan terhadap kepuasan konsumen Oemah Herborist Semarang

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Astri (2012:3) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Ada yang mendiamkan saja dan ada yang melakukan complain atau keluhan.

Menurut Freddy Rangkuti (2002:30) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidakesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Sedangkan Lovelock (dalam Astri, 2012:3) menambahkan, pelanggan yang puas akan dapat kita lihat dari perilakunya seperti:

- 1) Konsumen akan semakin percaya pada produk atau jasa tersebut
- 2) Konsumen akan kembali membeli produk tersebut
- 3) Komunikasi positif dengan konsumen lain akan terjadi
- 4) Tingkat keluhan terhadap penyedia jasa yang minimal

Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler, 2002, antara lain:

- 1) *Overall satisfaction* yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengonsumsi produk
- 2) *Expectation satisfaction* yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengonsumsi produk
- 3) *Experience satisfaction* yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengonsumsi produk

Harga

Harga biasa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah dan sebagainya. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.

Harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya (Kotler dan Keller 2009:67). Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkanna,2013:142).

Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Sagita (2013) adapun indikator Harga sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurag hingga yang termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan kualitasnya lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

Kualitas Produk

Kotler (2009) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Etta Mamang dan Sopiha (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu ada betuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk.

Indikator Kualitas Produk

Etta Mamang dan Sopiha (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja
Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Reliabilitas
Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
- 3) Keawetan (*durability*)
Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- 4) Konsistensi
Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
- 5) Desain
Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Citra Merek

Kotler (2004) dalam Juhari (2017:71) mengemukakan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa *brand image : describes the extrinsic properties of the product/ service including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs* (menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk / jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan).

Definisi dari Tjiptono (2011:112) bahwa brand image atau brand description adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu.

Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

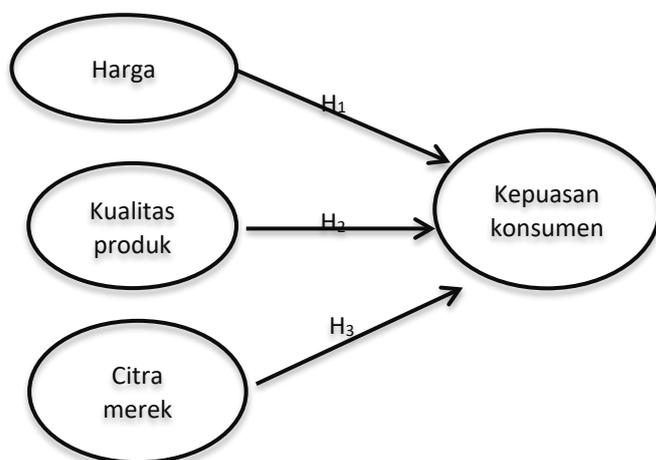
Indikator Citra Merek

Indikator – indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

- 1) Kekuatan (*strength*)
Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
- 2) Keunikan (*uniqueness*)
Sementara uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- 3) Keunggulan (*favourable*)
Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudhan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis adalah kerangka yang menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan vitra merk (X_3) sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka penelitian teoritis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Harga Produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2 : Kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3 : Citra merek (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kosmetik Herborist yang ada di Oemah Herborist Semarang. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan rumus MOE (*Margin Of Error*). Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel minimum yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang- kurangnya sejumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan anggota sample berdasarkan kreteria tertentu. Adapun kreteria tertentu yang dijadikan sampel adalah :

- Konsumen yang membeli produk dari Oemah Herborist adalah pelanggan perorangan bukan pelanggan corporate (pelanggan bisnis).
- Konsumen Oemah Herborist Semarang adalah yang membeli produk Herborist periode tahun 2021
- Pelanggan sudah membeli produk Herborist minimal 2 kali.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra merek (X_3). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likerts. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan Analisis regresi linear berganda, Serta dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing indikator pada setiap variabel. Dalam penelitian ini analisa deskripsi variabel dilakukan terhadap variabel independen dan dependen yaitu: Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra merek (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y).

1. Variabel Harga (X_1)

Hasil tanggapan dari variabel harga (X_1) dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Variabel Harga (X_1)

No.	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0%	0	0%	5	5%	41	41%	54	54%	100	100%
2	0	0%	0	0%	4	4%	49	49%	47	47%	100	100%
3	0	0%	0	0%	3	3%	46	46%	51	51%	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Dari data tabel 1. dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jawaban responden pertanyaan 1 tentang “harga dari produk herborist terjangkau” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 54%.
- Jawaban responden pertanyaan 2 tentang “harga produk herborist sesuai dengan kualitas” mayoritas menjawab setuju sebesar 49%.
- Jawaban responden pertanyaan 3 tentang “harga produk herborist mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 51%.

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Hasil tanggapan dari variabel kualitas produk (X_2) dengan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

No.	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	1	1%	3	3%	49	49%	47	47%	100	100%
2	0	0%	0	0%	5	5%	47	47%	48	48%	100	100%
3	0	0%	0	0%	9	9%	47	47%	44	44%	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Dari data tabel 2. diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk (X_2) adalah sebagai berikut :

- Jawaban responden pertanyaan 1 tentang “bahan produk herborist sudah sesuai dengan standar kualitas kosmetik” mayoritas menjawab setuju sebesar 49%.
- Jawaban responden pertanyaan 2 tentang “produk herborist awet dan tidak mudah luntur ketika digunakan” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 48%.

- c. Jawaban responden pertanyaan 3 tentang “produk herborist memiliki desain yang sesuai” mayoritas menjawab setuju sebesar 47%.

3. Variabel Citra Merk (X_3)

Hasil tanggapan dari variabel citra merk (X_3) dengan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Variabel Citra Merk (X_3)

No.	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	4	4%	46	46%	50	50%	100	100%
2	0	0%	0	0%	3	3%	47	47%	50	50%	100	100%
3	0	0%	0	0%	5	5%	46	46%	49	49%	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Dari data tabel 3. diatas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel citra merk (X_3) adalah sebagai berikut :

- Jawaban responden pertanyaan 1 tentang “produk herborist banyak ditemui dipusat perbelanjaan” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- Jawaban responden pertanyaan 2 tentang “produk herborist memiliki keunikan dari produk kosmetik lain” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- Jawaban responden pertanyaan 3 tentang “produk herborist memiliki keunggulan dari produk kosmetik lain” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 49%.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil tanggapan dari kepuasan konsumen (Y) dengan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	3	3%	46	46%	51	51%	100	100%
2	0	0%	0	0%	5	5%	38	38%	55	55%	100	100%
3	0	0%	2	2%	10	10%	43	43%	45	45%	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Dari data tabel 4. diatas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

- Jawaban responden pertanyaan 1 tentang “saya merasa puas ketika menggunakan produk herborist ” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- Jawaban responden pertanyaan 2 tentang “produk sesuai dengan harapan saya ketika memakai produk ini” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55%.
- Jawaban responden pertanyaan 3 tentang “saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga saya” mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 45%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) (Usman dan Akbar, 2006 dalam utaminingsih, 2016). Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan program SPSS, maka di dapatkanlah hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	2.776	1.112		2.498	.014
HARGA	.342	.116	.342	2.941	.004
KUALITAS	.327	.098	.323	3.331	.001
CITRA	.123	.111	.125	1.101	.273

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka persamaan regresi yang dihasilkan yaitu:

$$Y = 2,776 + 0,342 \text{ Harga} + 0,327 \text{ Kualitas Produk} + 0,123 \text{ Citra Merek}$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta dari persamaan regresi diatas diketahui sebesar 2.776 yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai sebesar 2.776 jika variabel harga, kualitas produk Citra merek mempunyai nilai 0.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,342 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel harga sebesar 0,342 akan menaikkan variabel kepuasan konsumen sebanyak sebesar 0,342.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,327 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 0,327 akan menaikkan variabel kepuasan konsumen sebanyak sebesar 0,327
- Nilai koefisien regresi variabel Citra merek sebesar 0,123 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Citra merek sebesar 0,123 akan menaikkan variabel kepuasan konsumen sebanyak sebesar 0,123.

Uji F

Uji F ini juga sering disebut sebagai uji hipotesis simultan, menurut Adelina Agnes Lapian, dkk, (2016) Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (Motivasi Kerja, Disiplin Kerja dan Pengalaman Kerja) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, selain itu uji F juga dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dari uji F.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.922	3	38.641	30.539	.000 ^b
	Residual	121.468	96	1.265		
	Total	237.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), CITRA, KUALITAS, HARGA

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan diketahui bahwa nilai F hitung dari semua variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek) sebesar 30, 539 sedangkan untuk nilai probabilitas semua variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek) diketahui sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya semua variabel bebas (harga, kualitas produk dan Citra merek) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen herborist.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.776	1.112		2.498	.014
	HARGA	.342	.116	.342	2.941	.004
	KUALITAS	.327	.098	.323	3.331	.001
	CITRA	.123	.111	.125	1.101	.273

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Output SPSS 25

Menurut Ghozali (2018:98-99), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, kualitas produk dan Citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

a. Pengujian Hipotesis Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel harga (X1) diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar 2,941. T tabel sebesar 1,984 dengan menggunakan pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 5% serta derajat kebebasan $df = n - k - 1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$ 1 (n adalah jumlah sampel k adalah jumlah variabel independen) nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,941 > 1,984$ sedangkan untuk nilai probabilitasnya diketahui sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Oemah Herborist Semarang. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini di terima.

b. Pengujian Hipotesis Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk (X2) diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar 3,331. T tabel sebesar 1,984 dengan menggunakan pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 5% serta derajat kebebasan $df = n - k - 1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$ 1 (n adalah jumlah sampel k adalah jumlah variabel independen) nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,331 > 1,984$ sedangkan untuk nilai probabilitasnya diketahui sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap konsumen Oemah Herborist Semarang. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini di terima.

c. Pengujian Hipotesis Variabel Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel Citra merek (X3) diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar 1,101. T tabel sebesar 1,984 dengan menggunakan pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 5% serta derajat kebebasan $df = n - k - 1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$ 1 (n adalah jumlah sampel k adalah jumlah variabel independen) nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,101 < 1,984$ sedangkan untuk nilai probabilitasnya diketahui sebesar $0,273 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Oemah Herborist Semarang.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.472	1.12485

a. Predictors: (Constant), CITRA, KUALITAS, HARGA

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan Citra merek mampu menjelaskan sebesar 47,2% terhadap variabel kepuasan konsumen herborist Sedangkan sisanya sebesar 52,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENUTUP

Penelitian ini menguji pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. konsumen Oemah Herborist Semarang Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Oemah Herborist Semarang
2. Kualitas Produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Oemah Herborist Semarang
3. Variabel Citra Merek dalam penelitian ini mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Herborist.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat diberikan terkait hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen herborist, karena hal ini perusahaan sebaiknya memperhatikan dalam proses penentuan harga dan mempertimbangkan beberapa indikator harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian dengan manfaat yang diberikan, kesesuaian dengan kualitas produk dan daya saing dengan kompetitor, sehingga harga nantinya tidak akan menjadi masalah untuk konsumen.
2. Pada penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen herborist, dari hasil penelitian ini perusahaan harus menjaga kualitas produk nya untuk menjaga kepuasan konsumen, beberapa yang perlu diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen dari variabel kualitas produk antara lain fungsi produk herborist, kinerja atau kualitas produk keawetan produk, konsistensi produk dan desain produk.
3. Pada penelitian ini citra merek produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen herborist, dari hasil penelitian ini perusahaan juga harus menjaga citra produknya kepada konsumennya untuk menjaga kepuasan konsumen, beberapa yang perlu diperhatikan dalam menjaga citra merek kepada konsumen antara lain kekuatan produk herborist seperti keunggulannya, keunikan produk dari produk yang lain atau kompetitor dan kemampuan produk untuk diingat oleh konsumen. Misalnya dengan menciptakan konsistensi mengenai keunggulan dari produk herborist agar konsumen percaya akan kemampuan produk herborist

- sehingga dapat terus diingat oleh konsumen, perusahaan juga bisa melakukan soft campaign dengan membuat konten yang berisi informasi mengenai brand herborist dengan begitu konsumen akan teredukasi dan menciptakan image yang baik pada brand herborist
4. Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terbatas kepada pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen untuk peneliti selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda. Kemudian peneliti selanjutnya gunakan teknik pengumpulan data lain selain kuesioner, yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik, dan jika hasil yang didapat tidak signifikan, maka peneliti perlu melakukan wawancara kembali dengan responden sebelumnya yang dipilih secara acak. Peneliti Selanjutnya perlu menambahkan variabel-variabel lain di luar variabel di atas, sehingga variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker & Biel, d. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Adelina, Agnes Lopian; James Massie dan Imelda Ogi. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA Vol. 4 No. 1 Maret 2016*.
- Ahmad, Hidayat. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Akbar, Usman 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ambadar, J., Abidin M., & Yanty I. (2007). *Mengelola Merek*, Yayasan Bin Karsa Mandiri. Jakarta.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindi Persada.
- Amstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Augusty, Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta
- Daryanto, 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Eri, Riskawati. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (Hpa) Di Kota Jambi*: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi
- F.X. Sulistiyanto W.S. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek "Dela" Di Semarang*: Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Semarang
- Febiza, Viony Pasha. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Piacevole Meda*: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*: Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018.. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*
- Juhari. 2017. *Keputusan Pembelian: Perspektif Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Beat Di Kota Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung)*.
- Juliandi, A. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000
- Kotler, Philip. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Marketing Managemen. Edisi 15. Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary A 2004, *Dasar-dasar Marketing*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, terjemahan Imam Nurawan, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 2. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock C., Jochen Wirtz., Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia*, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- Neneng, Sri Patmawati dan Rinaldi Syarif. 2020. *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Emina pada Outlet Emina di Mall Kota Kasablanka: Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta*
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo. Jakarta
- Rakhmawati, F. 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta*. Skripsi.
- Rangkuti, Freedy. (2002). *The Power Of Brands*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*, Cetakan Kedua. Gramedia Jakarta.
- Ryan, Maulana. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*
- Sagita, Fitria Engla. 2013. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang*:
- Sangaadji, Sopiah dan Mamang Etta. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.

- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Sita, Budiastari. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta*: Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Suzy, Widyasari. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)*: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
- Tjiptono, Fandy. (2006) "*Pemasaran Jasa*", edisi pertama cet. Ke-2. Bayu Media Publishing, Malang
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction* Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Andi Offset
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Yuharni, Putu. (2007). "*Jurnal Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pelayanan Pengiriman Barang-Barang*", Buletin Study Ekonomi, Denpasar