BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan adalah sesuatu keinginan setiap wanita, sebab seseorang akan lebih percaya diri ketika mempunyai muka yang cantik serta kulit yang sehat, maka untuk menunjang penampilan tersebut wanita memerlukan sebuah kosmetik. Kosmetik itu sendiri merupakan sebuah produk untuk mempercantik, membersihkan dan merubah penampilan seseorang tanpa harus merubah fungsi dan bentuk wajah untuk terlihat menarik. Kosmetik tidak diperuntukkan hanya untuk wanita dewasa tetapi para remaja juga menggunakan kosmetik sebagai kebutuhan untuk menunjang penampilan.

Berdasarkan prakiraan jumlah penduduk 2015 - 2024 dan berdasarkan hasil SuPAS (Survei Penduduk Antara Sensus) pada tahun 2015, pada tahun 2020 Indonesia mempunyai penduduk berjumlah mencapai mendekati 269.6 juta jiwa. 135.34 juta laki-laki, dan 134.27 juta perempuan yang berusia produktif. (databoks.katadata.co.id) yang merupakan calon konsumen potensial baik untuk kosmetik brand luar negeri dan brand dalam negeri. Dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia maka menjadikan Indonesia menjadi pasar potensial untuk kosmetik. Selain itu, pasar kosmetik berkembang karena tersedianya perawatan kosmetik untuk laki-laki..

Kosmetik di Indonesia semakin meningkat dari data Kementerian Perindustrian, pada tahun 2017 perindustrian kosmetik di tanah air mencatat meningkatnya pertumbuhan ditas 20%. Pada tahun 2017 disebutkan oleh Kementerian Perindustrian, industri kosmetik dalam negeri meningkat 153 industri sehingga berjumlah 760 dan pada tahun 2018 kembali mengalami peningkatan menjadi 797 industri besar dan IKM (Industri Kecil dan Menengah) yang berada di Indonesia. (www.kemenperin.go.id) dengan bertambahnya jumlah industri kosmetik menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki peluang besar untuk berkontribusi dalam peningkatan perekonomian nasional.

Kotler dan Armstrong (2009; 272) mengungkapkan bahwa kualtas produk merupakan cara untuk menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen terutama dibagian pemasaran. Kinerja produk atau jasa akan berdampak langsung terhadap kualitas, Kualitas produk erat kaitannya dengan minat dan kepuasan seorang konsumen.

Kualitas produk dalam konsep Islam juga menjelaskan bahwa ketika menjalankan sebuah perusahaan, haruslah memberikan yang berkualitas baik kepada orang lain, bukan kualitas yang buruk atau tidak berkualitas. Sebagaimana yang dijelaskan dalam surah Al-Ahqaf ayat 19:

وَلِكُلٍّ دَرَجٰتٌ مِّمَّا عَمِلُوْاۚ وَلِيُوَفِّيَهُمْ اَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُوْنَ

Artinya: “Dan setiap orang memperoleh tingkatan sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan, dan agar Allah mencukupkan balasan perbuatan mereka dan mereka tidak di rugikan”.

Dari ayat di atas bisa kita simpulkan bahwa Allah pasti akan membalas setiap amal perbuatan manusia berdasarkan apa yang mereka kerjakan. Artinya jika produsen memberikan barang dengan kualitas yang tinggi maka akan mendapatkan pandangan yang positif dari konsumen dan akan berpengaruh dalam pemasaran untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas produk dan memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas produk yang dihasilkan harus diperhatikan.

Peter dan Olson (2013 :184), konsumn yang senang dengan suatu produk, layanan, atau merek akan terus membelinya dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk, layanan, atau merek tersebut. Begitupun sebaliknya konsumen terasa produk, jasa atau merek, maka puas akan suatu produk, pelayanan, mereka akan menyampaikan keluhan kepada produsen maupun konsumen lainnya dengan produk, jasa atau merek tersebut.

Tabel 1 1

Posisi Produk Pond’s Dalam Kategori Top Brand Award 2016-2020

No	Jenis Produk pond’s	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020

1	Sabun Pembersih Wajah	40,6%	40,0%	29,3%	30,4%	22,4%
2	Sun Screen	-	-	-	-	3,4%
3	Pembersih wajah (Bukan Sabun)	36,1%	28,6%	26,6%	37,5%	22,4%
4	Pelembab Wajah	43,8%	44,3%	24,9%	26,3%	21,4%
5	Anti Aging	53,0%	45,6%	40,5%	44,7%	35,4%
6	Krim Pemutih	48,6%	42,4%	35,2%	37,0%	25,7%
7	BB Cream	23,0%	9,4%	-	-	-
8	Serum Wajah	22,2%	29,0%	22,7%	21,4%	22,2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Menurut data di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum konsumen merasa puas menggunakan produk kosmetik pond's, pond's juga dapat bersaing dengan produk-produk kosmetik sejenis dan ada produk-produk yang bisa menempati posisi teratas dipenghargaan Top Brand Award yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group yaitu penghargaan berskala nasional. Namun ada beberapa jenis produk pond's yang masih belum masuk dalam kategori TOP Brand dan pada tahun terakhir yaitu 2020, pond's mengalami penurunan hampir setiap produk, sehingga ini menjadi perhatian bagi pihak manajemen untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Putu Sundari Aprelia, dkk, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil dari Arief Hidayat, Harry Soesanto Mahfudz yang menyatakan hasil penelitian bahwa kualitas prduk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuaasan konsumen.

Kualitas produk juga berhuubungan dengan citra merek, karena konsumen membeli produk berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tertentu.

Bahkan, merek mencerminkan apa yang telah dijanjikan produsen kepada konsumen tentang kualiitas produk yang mereka produksi. Jadi merek membuktikan bahwa merek mempengaruhi kepuasan dan pembelian ulang konsumen. jadi konsumen membei produk ketika banyak orang mempercayai merek tersebut.

Dalam Islam citra merek yaitu nama baik atau identitas perusahaan, dan membangun merek sangat penting, tetapi harus dilakukan secara konsisten tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Untuk itu, perusahaan Unilever tentunya perlu menciptakan merek yang dikenal dan dipercaya oleh konsumen, dengan tujuan menarik konsumen agar menggunkan produk pond's dan tercapakainya kepuasan konsumen terutama kosmetik pond's.

Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

۞ اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَۚ- ١٨١

وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِۚ - ١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاۤءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَۚ - ١٨٣

Artinya: *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi"*.

Ayat ini yang menjelaskan tentang jangan merugikan konsumen guna menjaga merek dari kepercayaan konsumen, seperti tidak menipu, mangurangi timbangan, menyembunyikan kecacatan barang dan tindak kecurangan dan manipulasi lainnya. Ketika konsumen mengetahuinya, konsumen tidak akan lagi mau membeli ataupun menggunakan produk dari merek yang sudah tidak mereka percaya.

Menurut Setiadi (2003; 180) citra merek adalah gambaran suatu merek dari persepsi, pengetahuan dan informasi tentang merek tersebut. Sikap dalam bentuk persepsi merek dan keyakinan dikaitkan dengan citra merek. Ketika sebuah

merek memiliki citra positif di benak konsumen, tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk membeli kembali merek tersebut.

Berdasarkan penelitian dari Dewi Kurniawati, dkk yang menyatakan citra merek memiliki pengaruhh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbeda halnya dengan hasil dari Ahmad Hidayat menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifiikan terhadap kepuasa konsumen.

Kuaitas produk dan citra merek, harga merupakan kriteria penting bagi suatu produk, karena perusahaan memperoleh keuntungan melalui harga. Penetapan harga memiliki fungsi yang luas didalam pemasaran, karena penetapan harga merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan atas sebuah produk, dapat pula diartikan bahwa harga yaitu jumlah dari nilai yang di tukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dimiliki atau digunakan. (Kotler dan Armstrong, 2009;345)

Harga merupakan penentu membeli atau tidaknya konsumen terhadap suatu barang. Karena itu perusahaan perlu memperhatikan tingkatan harga supaya tidak terjadi perbadaan harga untuk meningkatkan jumlah konsumen. Harga dapat juga ditetapkan dengan metode penetrasi pricing yaitu penetapan harga yang terjangkau bertujuan untukmeningkatkan jumah konsumen dan memperoleh lebih banyak pangsa pasar yang tentunya dilakukan tanpa adanya unsur zolim.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Nisa’ ayat 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا

اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”

Ayat tersebut menjelaskan tentang harga dalam perdagangan, pada ayat tersebut dijelaskan larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri

sebab umat merupakan suatu kesatuan, karena itulah pada saatpenentuan harga dan terjadinya transaksi jual beli atau kesepakatan antar penjual dan pembeli harus suka sama suka dan saling ridho tanpa adanya paksaan. Tidak diperbolehkan menipu konsumen dengan jalan yang batil yaitu dengan menjadikan menggunakan harga untuk alasan seperti kenaikan harga barang atau jasa dengan kualitas yang buruk, yang dapat merugikan konsumen.

Konsumen biasanya menggunakan harga sebagai pertimbangan untuk memberikan penilaian tentang kualitas produk. Namun untuk harga kosmetik pond's masih terjangkau daripada produk-produk pesaingnya dalam perbandingan produk kosmetik pond's secara umum dapat dinilai sebagai berikut:

Tabel 1 2

Perbandingan Harga Per-unit Kosmetik

No	Jenis Produk Kosmetik	Pond's	Garnier	Citra
1	Sabun pembersih wajah	27.000	25.000	20.000
2	Sun screen	-	-	-
3	Pembersih wajah (Bukan sabun)	20.000	28.000	25.000
4	Pelembab wajah	37.000	24.000	25.000
5	Anti aging	28.000	-	-
6	Krim pemutih	42.000	40.000	30.000
7	BB Cream	37.000	35.000	-
8	Serum wajah	27.000	110.000	30.000
9	Masker wajah	20.000	20.000	-
10	Bedak padat	25.000	38.000	35.000
11	Toner	30.000	28.000	30.000

Sumber: Muara Teweh, Mei 2020

Berdasarkan tabel 1.3 tentang perbandingan harga produk-ptoduk kosmetik dapat disimpulkan bahwa ada beberapa harga produk pond's yang masih tinggi daripada produk pesaing tetapi masih terjangkau untuk konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Ana Fitriyatul Bilgies yang menyatakan bahwa harga memiiki pengaruh yang positif dan signifikan trehadap kepuasan

konsumen. Namun berbeda dengan hasil dari Titik Efnita yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhdaap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009;139), kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau kecewa seorang konsumen yang hadir karena membandingkan kinerja hasil terhadap apa yang diekspektasikan. Oleh karena itu, kepuasan konsemen juga ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya, sebab apabila konsumen merasa puas atas suatu produk atau jasa yang digunakan maka konsumen akan cenderung royal bahkan akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya agar menggunakan produk atau jasa yang memuaskannya. Namun tidak tidak semua produk yang di tawarkan produsen akan selalu memuaskan untuk seorang konsumen tetapi setidaknya produsen sudah berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

Kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan yang ingin usahnya dapat bertahan lama. Hal ini pula yang membuat produsen sengat mengutamakan untuk memberikan kualitas produk terbaik, harga yang sesuai dan citra merek yang baik karena semua itu memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen.

Penulis juga telah melakukan wawancara secara singkat dengan beberapa narasumber yang memakai produk pond’s yaitu para wanita berusia produktif yang berada di kota Muara Teweh. Tujuan dilakukannnya wawancara ini yaitu untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga mengakibatkan melakukan pembelian secara ber ulang-ulang terhadap produk pond’s tersebut. Hasil dari wawancara tersebut beberapa mengatakan bahwa mereka merasakan puas dengan kualitas produk yang ditawarkan dari pond’s cosmetics, sangat berpengaruhnya citra merek dan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Sebagian orang hanya tertarik untuk mencoba menggunakan produk pond’s karena berasal dari perusahaan yang terkenal dan produk yang sudah lama terkenal, tetapi setelah menggunakan produk tersebut, konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena beberapa dari mereka tidak cocok dengan

kulit wajah sehingga konsumen tidak bsa merasakan manfaat yang terkandung dalam produk tersebut.

Dari uraian latar belakang tentang kosmetik pond's dan di kuatkan dengan research gap dari beberapa penelitian terdahulu maka peneliti merasa tertarik untuk lebih mengetahui sejauh mana pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasa konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian **"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus konsumen Pond's Cosmetics di Kota Muara Teweh".**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan stsu manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan unilever

   Penelitian ini di harapkan mampu memberi wawasan yang baru untuk perusahaan terutama untuk produk merek pond's dalam upaya mencapai kepuasan konsumen. Dan memberi gambaran mengenai

persepsi seorang konsumen terhadap pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi penulis

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan pembelajaran dikemudian hari apabila peneliti menjadi seorang pemasar dibidang kosmetik dan dapat menjadi sarana untuk menggunakan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan. Selain itu, diharapkan agar penelitian ini dapat memperluas serta menambah wawasan bagi penulis dan dapat menjadi bekal bagi peneliti untuk menjadi seorang pemasar yang baik.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan dan bisa menjadi bahan referensi yang bisa dipergunakan sebagai sumber dari informasi yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek serta harga untuk memberikan kepuasa kepada konsumen.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi perbadaan pandangan dalam mendifinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis, maka diperlukan batasan operasional dari variabel-variabel beserta definisi operasionalnya. Definisi operasional variabel berisi unsur-unsur dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti menggunakan data yang relevan untuk variabel tersebut. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. kepuasan konsumen (Y)

Menurut kotler dan Keller (2009;139) kepuasan konsumen merupakan sensasi rasa senang atau kecewa seorang konsumen yang hadir karena membandingkan kinerja hasil terhadap apa yang diekspektasikan. Menurut Tjiptono (2015;101) atribut indikator kepuasan terdiri dari:

a) Kesesuaian harapan

b) Minat berkunjung kembali
c) Kesediaan merekomendasikan

2. Variabel kualitas produk (X1)

Kotler dan Armstrong (2009; 272) mengungkapkan bahwa kualtas produk merupakan cara untuk menciptakan kesan tertentu yang diingat dibenak konsumen terutama dibagian pemasaran. Kinerja produk atau jasa akan berdampak langsung terhadap kualitas, Kualitas produk erat kaitannya dengan minat dan kepuasan seorang konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008;25) dalam penelitian (Joko Suwito 2018) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen dalam suatu produk diantaranya:

a) Kinerja (*Performance*)
b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
c) Keandalan (*Reliability*)
d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Spesifications*)
e) Daya tahan (*Durability*)
f) Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)
g) Estetika (*Asthethic*)
h) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

3. Variabel citra merek (X2)

Menurut M.Anang Firmansyah (2019;60) Citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan di rasaan konsumen yang ada di benak konsumen ketika mendengar atau melihat produk sebuah brand.

Menurut keller (2013;97) Dalam penelitian (Didi Zainuddin, 2018) yang menjadi indikator variabel citra merek yang dikembangkan adalah:

a) Identitas merek (*Brand identity*)
b) Personalitas merek (*Brand personality*)
c) Asosiasi merek (*Brand association*)

d) Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behavior*)
e) Manfaat dan keunggulan merek (*Brand benefit and competence*)

4. Variabel harga (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2009; 345) Harga merupakan jumlah yang dibayarkan atas suatu produk, harga merupakan jumlah nilai yang pertukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang akan dimiliki atau digunakan.

Kotler dan Armstrong (2012;52) menjelaskan indikator yang mencirkan harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga
b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
c) Kesesuaian hraga dengan manfaat
d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

F. Penelian Terdahulu

Tabel 1 3

Penelitiam Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Herry Novrianda	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen	1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Harga 4. Kepuasan konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Harga berpengaruh negatif dan signifikan

		industri/toko bakery dikota Bengkulu) (2018)		terhadap kepuasan konsumen 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. Kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Arief Hidayat, Harry Soesanto, Mahfudz	The effects of product quality, service quality and attributes related to service as brand switching anticipation and their implication on customers' satisfaction (Empirical study on the customers of clean water in Nizam Zachman ocean fisheries port area-Jakarta) (2017)	1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Atribut yang terkait dengan layanan 4. Merek pengganti 5. Kepuasan konsumen	1. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pengalihan merek 4. Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap pengalihan merek 5. Atribut yang berkaitan dengan layanan terbukti memiliki pengaruh yang

				tidak signifikan terhadap pengalihan merek 6. Pengalihan merek terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Ahmad Hidayat	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada member PT Melia sehat sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) (2013)	1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Harga 4. Kepuasan pelanggan 5. Loyalitas pelanggan	1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Citra merek, Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 6. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

				7. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 8. Citra merek, Kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Ana Fitriyatul Bilqies	Peran kualitas produk, harga, dan layanan terhadap kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas layanan 4. Kepuasan pelanggan	1. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic 2. Harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic 3. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic
5	Titik Efnita	Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding	1. Variasi produk 2. Kualitas pelayanan 3. Harga 4. Lokasi 5. Kepuasan konsumen	1. Variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

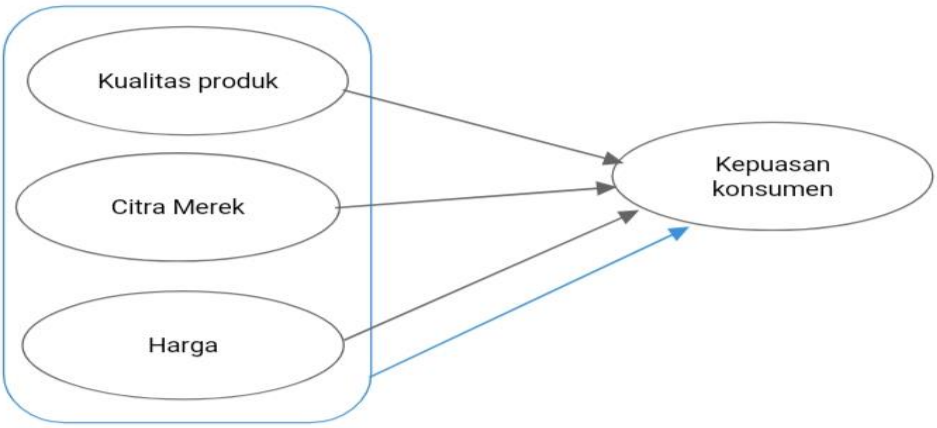
		organizer (2017)		3. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen 4. lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
6	Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati	Pegaruh Citra Merek dan kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) (2014)	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dari beberapa penelitian dari beberapa penelitian terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda dan keadaan ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan study kasus pada konsumen kosmetik pond’s yang berada di kota Muara Teweh.

G. Kerangka Pemikiran

Penulis mendeskripsikan kerangka berpikir dampak sistematis antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y, yakni kualitas produk (X1), citra merek (X2), serta harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). berdasarkan jenis variabel yang sudah di tetapkan di atas, maka bisa disimpulkan buat menjadi konflik pada penelitian ini maka skema kerangka menjadi berikut.

Gambar 1. 1
Skema Kerangka pemikiran



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis umumnya mencerminkan masalah peneltian yg mendorong seseorang untuk melakukan penelitian. Hipotesis merupakan jawaban awal dari rumusan masalh yang diajukan:

1. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

   Kurniawati (2014;4) mengemukkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang di gunakan atau yang dibeli konsumen berkualitas tinggi dan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan puas dengan produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk yang digunakan atau dibeli konsumen buruk, konsumen akan kecewa dan konsumen akan beralih ke produk lain. Oleh karena itu, terletak pada kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi, agar konsumen merasa puas dan tidak beralih

ke produk perusahaan lain yang sejenis, maka perusahaan harus dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas.

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Hubungan citra merek terhadap kepuasan konsumen

Kurniawan (2014;3) mengemukakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Citra merek yaitu suatu nama/merek yang akan diingat konsumen. Semakin dikenal baik citra merek suatu produk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, kesadaran yang buruk akan citra merek perusahaan maka mengurangi kepuasan konsumen. Konsumen senang ketika apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau lebih tinggi dari yang diharapkan.

H2 = citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Hubungan harga terhadap kepuasan konsumen

Kertajaya (2012) mengungkapkan bawha penilaian akan harga dapat dilihat dari kesesuaiannya pengorbanan dengan yang didapatkan konsumen terhadap nilai yang diterima setelah pembelian, dan dari konsumen akan mempersepsikan dari produk tersebut. pandangan yang positif mengarah pada kepuasan konsumen. Di sisi lain, jika konsumen memiliki pandangan negatif, mereka akan tidak merasa puas akan produk yang ditawarkan dan enggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat juga terpenuhi jika harga produk sesuai dengan manfaat yang di terima.

H3 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H4 = Kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifiak terhadap kepuasan konsumen

I. Sistematika Pembahasan

Tujuan sistematis penulisan ini yaitu agar penulisan skripsi lebih sistematis dan tematik, agar pembaca lebih mudah dalam memahami isi dari karya ilmiah ini.

Sistem pembuatan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini berisi larar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan dari penelitian, definisi operasional, kerangka berpikir, hipotesis, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II DasarTeori. Bab ini berisi kerangka dari teori yang membahas setiap variabel atau sub dari variabel yang sedang di teliti.

BAB III Metodelogi Penelitian. Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian,lokasi penelitian, Subjek dan Objek peneltian, Populasi dan sampel, data dan smber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, skala pengukuran variabel, instrumen pengumplan data, teknik pengujian instrumen, teknik analisis data.