

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum PT.Unilever Indonesia

1. Sejarah singkat perusahaan

Pada tahun 1930 Unilever didirikan oleh penggabungan produsen margarin yang berasal dari Belanda (*margarin unie* serta pembuatan sabun dari Inggris, *lever brother*). Unilever merupakan perusahaan multinasional yang memiliki kantor pusat di Rotterdam, . (atas nama Unilever N.V) dan London, Inggris (atas nama Unilever Plc.). unilever perusahaan yang memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan perawatan tubuh, yang merupakan perusahaan di dunia paling tua yang masih beroperasi sampai sekarang serta menjual prodk di lebih 190 Negara.

Pada tanggal 05 desember 1993 Unilever diIndonesia dilahirkan dengan nama Lev'r Zeepfabriek N.V, di Jakarta dan pada tanggal 22 Juli 1987 dirubah menjadi PT.Unilever Indonesia, dan dirubah kembali jadi PT.Unilever Indonesia Tbk pada tanggal 30 juni 1990. Dan telah menjadi perusahaan Fast Moving Consumer Goods terdepan di pasar Indonesia. Unilever Indonesia memiliki lebih dari 40 brand yang terbagi dalam 2 segmen usaha; Home & Personal Care dan Foods & Refreshment. Unilever Indonesia telah 'go public' pada tahun 1982 dan saham-sahamnya tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia.

Unilever Indonesia memiliki sembilan pabrik yang berada di Cikarang dan Rungkut. Kesembilan pabrik tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).
<https://www.unilever.co.id>

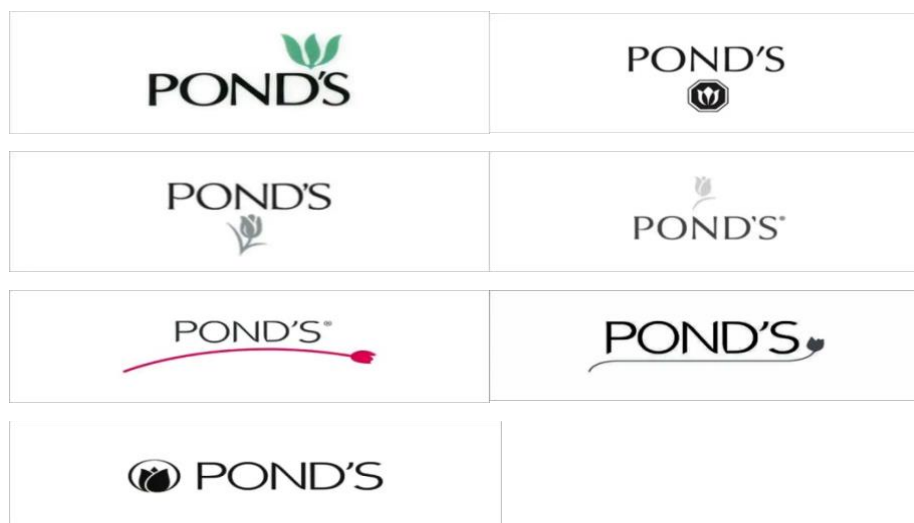
Pond's adalah salah satu produk dari unilever. Pada tahun 1846, pond's telah tumbuh menjadi merek perawatan kulit terkemuka. Dan pada tahun 1846 , apoteker dari Amerika Theron T. Pond menemukan 'Golden

Treasure' teh penyembuhan yg terbuat dari witchh hazel. Dapat mempekuat kulit di bawah permukaan, memperbaiki goresan kecil, dan lain-lain. Sejak itu, produk ponds menjadi terkenal dengan nama ponds extrac.

Pada 1960-an, ikon ponds memiliki logo tulip. Ini adalah lambang kecantikan seorang wanita yang lembut serta menawan, yang melambangkn janji untuk membantu apapun masalah dalam kulit yaitu melembutkan di luar dan menguatkan di dalam.

Gambar 4. 1

Logo Pond's



Pada thun 1990-an lahirnya Pond's Instiute (saat ini jaringan global yang terdiri dari 700 ilmuwan dan spesialis kulit), Pond's telah memantapkan dirinya sebagai salah satu spesialis terkemuka dunia dalam penelitian dan diagnosis perawatan kulit tingkat lanjut. Pond's Institute menghadirkan banyak inovasi unutm membershkan kulit serta mengurangi penuaan pada kulit. termasuk VAOB3, yang dapat mengurangi bintik-bintik hitam pada wajah dalam waktu tujuh hari. CLA(Conjugated linoleic acid) bekerja dari dalam, mendorong regenerasi kulit serta memperbaiki sel kulit rusak. Genactiv adalah terobosan inovasi warna kulit yang mengontrol produksi melanin. Saat ini, Pons hampir menjadi pemimpin global dalam

perawatan kulit dengan solusi dari berbagai etnis, kelompok usia.

<https://www.ponds.com>

2. Visi dan misi perusahaan

Visi dan misi Unilever Indonesia

a. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

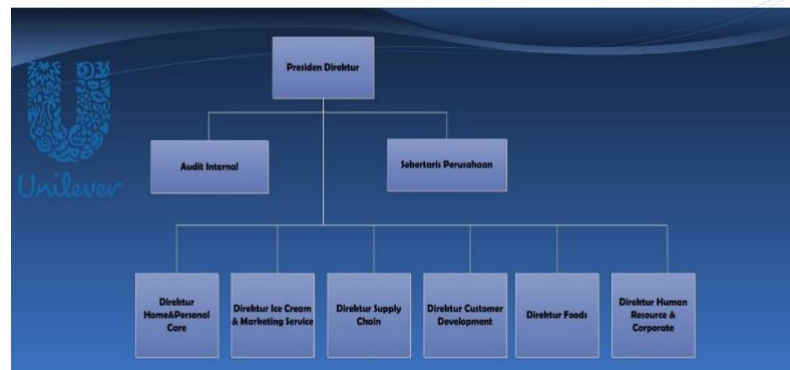
b. Misi

- 1) Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari
- 2) Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- 3) Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- 4) Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

<https://www.ponds.com>

3. Struktur organisasi

Gambar 4. 2
Struktur Organisasi



4. Produk-produk pond's
 - a. Pond's Ance Solution
 - b. Pond's Age Miracle
 - c. Pond's Age Miracle firm dan lift
 - d. Pond's Flawless White
 - e. Pond's Oil Control
 - f. Pond's Pure White
 - g. Pond's juice Collection
 - h. Pond's Ice Cream Collection
 - i. Pond's Vitamin
 - j. Pond's White Beauty
 - k. Pond's Clear Solution
 - l. Pond's Angel Face
 - m. Pond's Facial Foam
 - n. Pond's Men

5. Rangkaian Produk pond's
 - a. Serum wajah
 - b. Clay foam
 - c. Sabun pembersih wajah

- d. BB cream/Pencerah wajah powder
- e. Pembersih make up
- f. Cream mata
- g. Pelembab wajah
- h. Anti agiing
- i. Krim pelembab dan pencerah wajah
- j. Pembersih wajah (Toner)
- k. Masker wajah
- l. Perawatan jawah untuk pria

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Penyajian data responden berdasarkan usia

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	21	21,0	21,0	21,0
	21-25 Tahun	44	44,0	44,0	65,0
	26-30 Tahun	21	21,0	21,0	86,0
	31-35 Tahun	10	10,0	10,0	96,0
	36-40 Tahun	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna produk pond's lebih banyak pada berusia 21-25 tahun.

2. Penyajian data responden berdasarkan lama pemakaian

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-4 Bulan	33	33,0	33,0	33,0
	5-8 Bulan	41	41,0	41,0	74,0
	9-12 Bulan	14	14,0	14,0	88,0
	13-16 Bulan	11	11,0	11,0	99,0
	17-20 Bulan	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa pengguna produk pond's lebih banyak pada responden dengan penggunaan produk dalam waktu 5-8 bulan.

3. penyajian data berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honorer	16	16,0	16,0	16,0
	Ibu Rumah Tangga	23	23,0	23,0	39,0
	Mahasiswa	26	26,0	26,0	65,0
	Pelajar	6	6,0	6,0	71,0
	Swasta	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan yang banyak menggunakan pond's yaitu pekerjaan swasta sebanyak 29 orang.

4. penyajian data berdasarkan jenis produk yang digunakan

Tabel 4. 4

Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BB Cream	7	7,0	7,0	7,0
	Krim Pemutih	20	20,0	20,0	27,0
	Pelembab Wajah	12	12,0	12,0	39,0
	Pembersih Wajah (Toner)	3	3,0	3,0	42,0
	Sabun Pembersih Wajah	51	51,0	51,0	93,0
	Serum Wajah	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa produk pond's yang paling banyak dipakai adalah produk sabun pembersih wajah.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Bersadarkan sampel dari penelitian ini, penelitian memperoleh data dari penyebaran kuisioner yang disebarkan langsung kepada konsumen, yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk pond's. Untuk mengetahui penjumlahan atas jawaban responden dari setiap item pertanyaan maka peneliti menggunakan skala likers 1-5.

1. Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen yang merepakan variabel terikat dari penelitan, jawaban responden berdasarkan kepuasan konsumen dapat terlihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Rata-Rata per item	Total Skor Rata-rata
1	Saya merasa puas atas kelengkapan varian produk yang disediakan pond's	4,41	4,14
2	Saya akan kembali membeli produk pond's	3,89	

3	Setelah saya menggunakan produk pond's, saya merekomendasikan pond's kepada keluarga dan teman	3,93	
4	Saya merasakan manfaat seperti yang saya harapkan setelah menggunakan produk pond's	4,06	
5	Saya merasa puas setelah merasakan manfaat dari produk pond's karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya	4,39	

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Dari tabel 4.5 dapat dilihat pada total skor rata-rata pertanyaan dari persepsi responden pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan perhitungan sebesar 4,14 yang terletak pada rentang skala 3,40 – 4,19 yang menyatakan pertanyaan variabel kepuasan konsumen termasuk pada kategori baik.

2. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk yang merupakan variabel bebas dari penelitian, jawaban responden berdasarkan kualitas produk dapat terlihat pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

No	Indikator	Rata-Rata per item	Total Skor Rata-rata
1	Produk Pond's memberikan manfaat yang baik pada wajah	4,09	4,24
2	Produk Pond's dibuat dengan bahan alami	4,57	
3	Produk Pond's mampu mengatasi masalah pada wajah	3,91	
4	Kualitas produk pond's memiliki kesesuaian dengan yang dijanjikan	3,97	
5	Produk Pond's dapat disimpan dalam waktu lama	4,63	

6	Produk mudah dijumpai dalam berbagai ukuran dan Tersedianya layanan untuk konsumen melalui E-mail, Telpon, SMS, dll.	4,15	
7	Desain produk Pond's menarik	4,44	
8	Kualitas produk pond's baik serta sesuai dengan persepsi saya dari segi harga, merek, dan reputasi perusahaan yang baik	4,10	
9	Produk Pond's memiliki kualitas yang baik	4,28	

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Dari tabel 4.6 dapat dilihat pada total skor rata-rata pertanyaan dari persepsi responden pada variabel kualitas produk menunjukkan perhitungan sebesar 4,24 yang terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00 yang menyatakan pertanyaan variabel kualitas produk termasuk pada kategori sangat baik.

3. Citra Merek

Variabel citra merek yang merepakan variabel bebas dari penelitian, jawaban responden berdasarkan citra merek dapat terlihat pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Tentang Citra Merek

No	Indikator	Rata-Rata per item	Total Skor Rata-rata
1	Logo dan merek pond's mudah dikenali dan di ingat	4,40	4,25
2	Pond's kreatif dalam mendesain setiap produk	4,43	
3	Kemasan setiap produk pond's menarik	4,41	
4	Setelah menggunakan produk pond's, saya merasa manfaat seperti yang dijanjikan	4,08	
5	Ketika menggunakan produk pond's, saya lebih merasa percaya diri	4,01	

6	Citra merek dari produk pond's sesuai dengan yang di iklankan	3,89	
7	Merek pond's memberikan produk dengan kualitas yang terbaik	4,08	
8	Merek pond's kreatif dalam mengeluarkan produk-produk terbaru	4,42	
9	Merek pond's memberikan informasi yang jelas pada produk yang diproduksi	4,49	

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Dari tabel 4.7 dapat dilihat pada total skor rata-rata pertanyaan dari persepsi responden pada variabel citra merek menunjukkan perhitungan sebesar 4,25 yang terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00 yang menyatakan pertanyaan variabel citra merek termasuk pada kategori sangat baik.

4. Harga

Variabel harga yang merepakan variabel bebas dari penelitian, jawaban responden berdasarkan harga dapat terlihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Tentang Harga

No	Indikator	Rata-Rata per item	Total Skor Rata-rata
1	Harga produk Pond's yang ditawarkan cukup terjangkau	4,32	4,28
2	Harga produk Pond's sesuai dengan hasil yang diinginkan	4,21	
3	Harga produk Pond's sesuai dengan manfaat yang dirasakan	4,15	
4	Harga produk Pond's dapat bersaing dengan produk lain	4,27	
5	Harga produk pond's sesuai dengan dengan kualitas yang ditawarkan dan manfaat yang dirasakan	4,46	

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Dari tabel 4.8 dapat dilihat pada total skor rata-rata pertanyaan dari persepsi responden pada variabel harga menunjukkan perhitungan sebesar 4,28 yang terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00 yang menyatakan pertanyaan variabel harga termasuk pada kategori sangat baik.

D. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji validitas data

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengelompokkan skor jawaban setiap pertanyaan.

Rumus r-tabel : $(df) = n - 2$

$$100 - 2$$

$$98 \text{ (0,1966 dibulatkan jadi 0,197)}$$

a) Pengujian validitas kepuasan konsumen

Tabel 4. 9

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Kepuasan Konsumen	1	0,431	0,197	0,000	Valid
	2	0,833	0,197	0,000	Valid
	3	0,793	0,197	0,000	Valid
	4	0,817	0,197	0,000	Valid
	5	0,566	0,197	0,000	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen telah valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05.

b) Pengujian validitas kualitas produk

Tabel 4. 10

Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,707	0,197	0,000	Valid
	2	0,564	0,197	0,000	Valid
	3	0,790	0,197	0,000	Valid
	4	0,745	0,197	0,000	Valid
	5	0,477	0,197	0,000	Valid
	6	0,557	0,197	0,000	Valid
	7	0,453	0,197	0,000	Valid
	8	0,357	0,197	0,000	Valid
	9	0,584	0,197	0,000	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kualitas produk telah valid skarena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05.

c) Pengujian validitas citra merek

Tabel 4. 11
Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Pertanyaan	r- hitung	r- tabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	1	0,389	0,197	0,000	Valid
	2	0,460	0,197	0,000	Valid
	3	0,591	0,197	0,000	Valid
	4	0,676	0,197	0,000	Valid
	5	0,708	0,197	0,000	Valid
	6	0,730	0,197	0,000	Valid
	7	0,555	0,197	0,000	Valid
	8	0,268	0,197	0,007	Valid
	9	0,562	0,197	0,000	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen telah valid skarena nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05.

d) Pangujian validitas harga

Tabel 4. 12
Uji Validitas Harga

Variabel	Pertanyaa n	r- hitun g	r- tabel	Signifikan si	Keteranga n
Kepuasan Harga	1	0,525	0,197	0,000	Valid
	2	0,718	0,197	0,000	Valid
	3	0,808	0,197	0,000	Valid
	4	0,527	0,197	0,000	Valid
	5	0,535	0,197	0,000	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel harga telah valid karena nilai r -hitung lebih besar dar r -tabel berdasarkan berdasarkan uji signifikansi 0,05.

2. Uji reliabilitas data

Bulir pertanyaan yang sudah dinyatakn valid dalam uji validitas akan di tentukan reliablilitasnya. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbanc's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4. 13
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
1	Kepuasan Konsumen	0,726	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,767	0,60	Reliabel
3	Citra Merek	0,718	0,60	Reliabel
4	Harga	0,619	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel mempunyai koefisien alpha diatas 0,60 maka dapat dikatakan semua variabel dari kuesioner adalah reliabel. Kemudian item-item dalam penelitian ini layak dijadikan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selayaknya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menguji apa variabel dependen dan independen dalam model regresi normal/tidak. Dengan menggunakan perhitungan regresi pada SPSS versi 26, ada dua cara untuk mengetahui residual berdistribusi normal/tidak. Yaitu, analisis grafik serta analisis statistik.

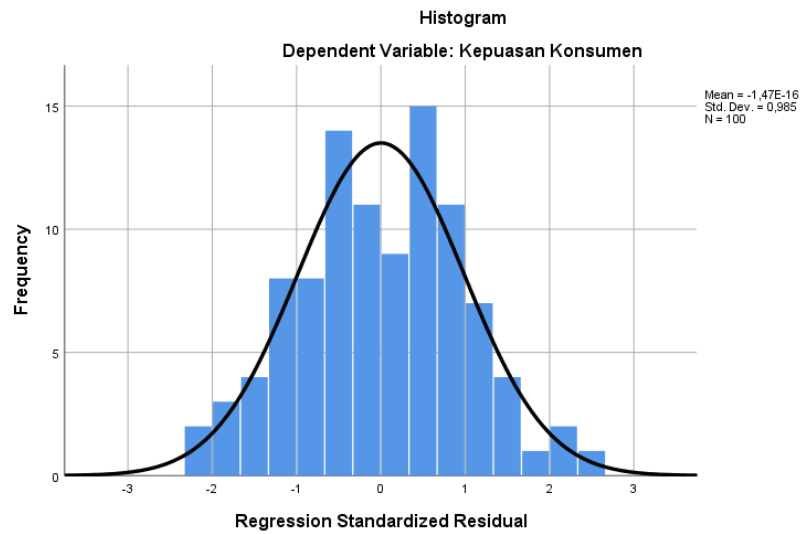
Analisis Grafik adalah analisis grafik dari histogram serta analisis dari grafik p-plot yg membandingkan dua pengamatan, dengan distribusi mendekati distribusinormal. Analisis statistik dengan uji *kolmogorov-smirnov*, apabila nilai dari *kolmogorovsmirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,5$ maka datanya normal.

a. Analisis grafik dari grafik histogram dan grafik normal p-plot.

1) Grafik Histogram

Gambar 4. 3

Grafik Histogram



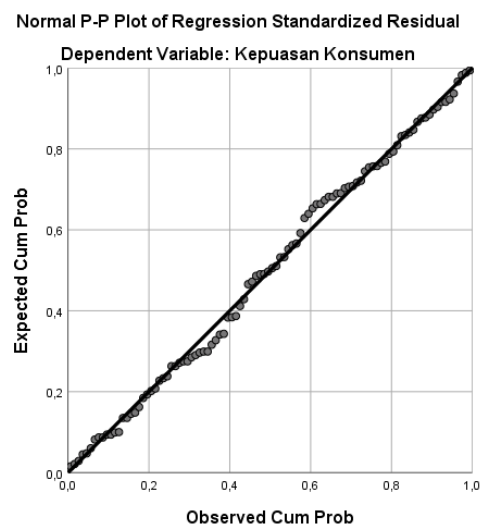
Berdasarkan dari tampilan gambar di atas bahwa grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

2) Grafik P-plot

Berikut ini dapat dilihat dari data menyebar disekitar garis diagonal seperti pada gambar 4.4 berikut ini

Gambar 4. 4

Grafik P-plot



Berdasarkan tampilan gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis statistik

Uji normalitas menghasilkan analisis statistik yang dapat dilihat pada tabel *kolmogorov smirnovtest* berikut ini:

Tabel 4. 14

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, B}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,03056584
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,054
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-Tailed)		,200 ^{c, D}

A. Test Distribution Is Normal.

B. Calculated From Data.

C. Lilliefors Significance Correction.

D. This Is A Lower Bound Of The True Significance.

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

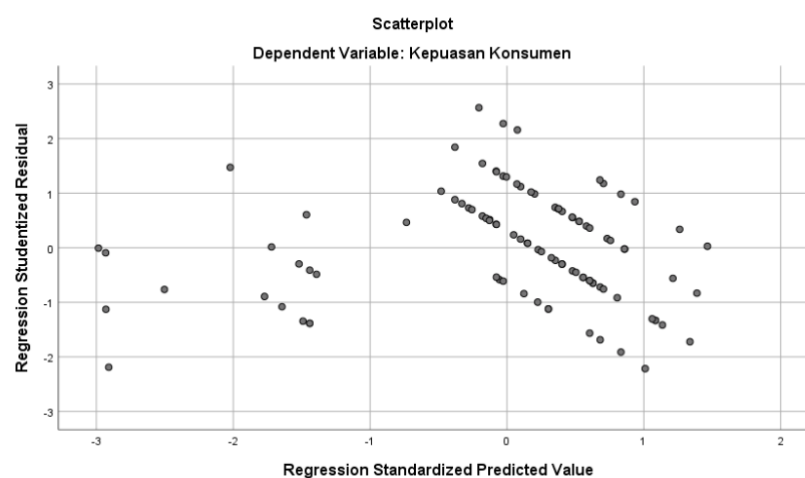
Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada 100 responden menunjukkan dengan nilai signifikasinya yang telah melebihi batas tingkat kesalahan yaitu $0,200 > 0,05$. Maka untuk menguji variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen terbukti berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Seperti yang terlihat pada gambar grafik berikut:

Gambar 4. 5
Grafik scatterplot



Pada grafik diagram pancar tersebut menunjukkan bahwa model regresi linear berganda tidak terdapat heterokedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur dan tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Apabila nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 15
Uji heterokedastisitas-uji glejser

Coefficients^a

1	(Constant)	-2,022	1,584		-1,276	,205		
	Kualitas Produk	,237	,064	,353	3,696	,000	,346	2,893
	Citra Merek	,157	,062	,224	2,544	,013	,405	2,469
	Harga	,357	,091	,344	3,930	,000	,410	2,439

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk (0,346), citra merek (0,405) dan harga (0,410) berada diatas 0,10 dan pada nilai VIF variabel kualitas produk (2,893), citra merek (2,469) dan harga (2,439) dibawah 10. Dengan itu berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 26. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \alpha + \beta_2 X_2 + \alpha + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 4. 17

Tabel Koefisien Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Error Std.	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,022	1,584		-1,276	,205		
	Kualitas Produk	,237	,064	,353	3,696	,000	,346	2,893
	Citra Merek	,157	,062	,224	2,544	,013	,405	2,469
	Harga	,357	,091	,344	3,930	,000	,410	2,439

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.17 maka persamaan regresi linear berganda yang menghubungkan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = -2,022 + 0,237 X_1 + 0,157 X_2 + 0,357 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen dengan $\beta = 0,357$

F. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t atau juga uji persial dilakukan untuk mengetahui secara persial apakah variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05)

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Rumus mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$T_{tabel} = \alpha/2 ; n-k -1$$

Keterangan:

$$\alpha = 0,05$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

$$\text{jadi, } t_{tabel} = 0,05/2 ; 100-3 - 1$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,98498 (1,985)$$

a) Variabel kualitas produk (X_1)

Tabel 4. 18
Uji t Variabel Kualitas Produk

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,790	1,642		,481	,632

Kualitas Produk	,521	,043	,775	12,147	,000
-----------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Sesuai dengan tabel 4.18 yaitu hasil uji t atau secara persial ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kualitas produk (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} (12,147) $> t_{tabel}$ (1,985) maka H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

b) Variabel citra merek (X2)

Tabel 4. 19

Uji t Variabel Citra Merek

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,282	1,873		,684	,496
Citra Merek	,508	,049	,724	10,380	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Sesuai dengan tabel 4.19 yaitu hasil uji t (uji persial) ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek (X2) terhadap kualitas produk (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} (10,380) $> t_{tabel}$ (1,985) maka H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

c) Variabel harga (X3)

Tabel 4. 20

Uji t Variabel Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,836	1,460		2,627	,010
Harga	,788	,068	,760	11,576	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Sesuai dengan tabel 4.20 yaitu hasil uji t (uji persial) ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X3) terhadap kualitas produk (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (11,576) > t_{tabel} (1,985)$ maka H_a3 diterima artinya terdapat pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

2. Uji F

Uji f atau juga uji simultan dilakukan untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05)

H_0 diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Rumus untuk mencari f_{tabel} yaitu :

$K; n-k$

Keterangan:

K = jumlah variabel independen (bebas)

N = Jumlah responden

Jadi, $f_{tabel} = 100 - 3$

$= 97$

$= 2,70$

Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 21

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,615	3	80,872	73,838	,000 ^b
	Residual	105,145	96	1,095		
	Total	347,760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Dari tabel 4.21 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} (73,838) > f_{tabel} (2,70)$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_{a4} diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk pond's. Nilai koefisien determinan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 22
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,698	,688	1,047

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olahan data SPSS 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.22 diketahui nilai koefisien R Square yang diperoleh sebesar 0,698 dipersentasikan jadi 69,8% maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 69,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan harga, sedangkan sisanya sebesar

30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik pond's. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner secara langsung kepada responden dan pengujian analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.

Adapun data responden pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang responden yang berada di kota Muara Teweh dengan mayoritas usia 21-25 tahun sebesar 44%, mayoritas berdasarkan lama pemakaian yaitu sebesar 5-8 bulan, mayoritas berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa sebanyak 41%, mayoritas berdasarkan jenis pekerjaan yaitu Swasta sebesar 29% dan mayoritas berdasarkan produk yang digunakan yaitu sabun pembersih wajah sebesar 51%.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen kosmetik pond's

Menurut Kotler dan Armsrong (2009;272) mengungkapkan bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu strategi untuk menciptakan kesan tertentu yang diingat dibenak konsumen tertentu dibagian pemasar. Kinerja produk atau jasa akan berdampak langsung terhadap kualitas, sebab itu, nilai atau kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk. Dan dari isi kandungan surah Al-Ahqab ayat 19 yaitu bahwa produsen harus berupaya untuk membuat atau menghasilkan barang yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang baik serta harga yang pantas. Karena kualitas produk yang dipasarkan sangat berpengaruh dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi, dan sebaliknya. Jadi, kualitas produk yang dihasilkan harus diperhatikan supaya tetap berkualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dari teori dan pandangan

Islam tentang kualitas produk dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas dari produk yang dipasarkan maka akan menarik banyak konsumen. Produk yang mempunyai pengaruh positif, kualitas yang semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan terciptanya loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Pond's dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,237 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, atau jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen pada kosmetik Pond's akan meningkat 0,237.

Dari hasil perhitungan uji persial pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,147, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986. Dengan demikian nilai $t_{hitung}(12,147) > t_{tabel}(1,986)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) kosmetik Pond's di Muara Teweh artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Herry Novrianda (2018) yang menjelaskan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan tidak mendukung penelitian dari Arief Hidayat Harry Soesanto Mahfudz (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya kinerja dari produk akan berdampak langsung terhadap kualitas dari produk, apabila produk yang dipasarkan memiliki mutu dan kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan

meningkat apabila kualitas dari produk tersebut meningkat. kepuasan konsumen mengindikasikan adanya kesetiaan konsumen akan suatu produk, mencegah konsumen pindah ke produk sejenis, dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa kualitas produk pond's yang dipasarkan dinilai sesuai dengan harapan konsumen, sehingga semakin meningkat kualitas dari suatu produk maka dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, PT unilever terutama merek pond's untuk mempertahankan kualitas produk yang sudah ada dan perlu meningkatkan kualitas serta meninjau ulang dari produk kurang diminati oleh konsumen, dengan tujuan agar produk yang kurang diminati bisa lebih laku di pasaran serta supaya konsumen yang belum menggunakan produk pond's menjadi tertarik dan konsumen yang sudah menggunakan produk pond's tidak berpindah ke merek lain.

2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen kosmetik pond's

Menurut M.Anang Firmansyah (2019;60) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan yang ada dibenak konsumen ketika mendengar atau melihat produk sebuah brand. Dan merek dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah serta mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW dalam sebuah dunia bisnis, yaitu benar (*siddiq*), amanah, fathonah dan tabligh.

Sebuah merek memiliki citra yang berbeda-beda disetiap pandangan konsumen. Pandangan tentang merek diberikan produsen kepada konsumen supaya memikirkan dan mengingat merek dengan tujuan konsumen merasa merek tersebut bisa dipercaya. Citra merek kuat, mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen maka produk tersebut akan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen saat

mencari produk melalui merek. Citra merek yang positif menurut pandangan islam merupakan hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam, menciptakan citra merek produk yang baik dimana konsumen dengan mengutamakan kualitas dari perusahaan dan produk tersebut, seperti menyampaikan tentang produk secara benar/jujur, memberikan kualitas terbaik, memberikan pelayanan dan mendeskripsikan produk dengan jelas agar terciptanya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk pond's dengan nilai koefisien resresi sebesar 0,157 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, atau jika variabel citra merek ditingkatkan sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen pada kosmetik pond's akan meningkat 0,157.

Dari hasil perhitungan uji persial pada variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,380, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986. Dengan demikian nilai $t_{hitung}(10,380) > t_{tabel}(1,986)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) kosmetik pond's di Muara Teweh artinya jika citra merek ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) yang menjelaskan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak mendukung penelitian dari Ahmad Hidayat (2013) yang menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena citra merek merupakan pandangan konsumen akan suatu merek, semakin baik pandangan citra merek dibenak konsumen maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya sebab kepuasan konsumen dapat diciptakan

karena apa yang dirasakan sesuai atau lebih dengan harapan. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain tentang kebaikan akan produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa citra merek pond's yang dipasarkan dinilai sesuai dengan harapan konsumen, sehingga semakin bagus citra merek dari suatu produk maka dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, PT Unilever perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek produk karena pada *Top Brand Award* diketahui bahwa pond's kadang mengalami kenaikan dan kadang menurun setiap tahunnya. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan bisa dengan menambah inovasi produk yang mengikuti tren masa sekarang dan promosi secara terus menerus yang menerangkan kelebihan dari produk agar tertanam di benak konsumen bahwa produk pond's memiliki citra yang positif.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik pond's

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:345) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan akan suatu produk atau jasa, atau juga harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang akan dimiliki atau digunakan. Dan dari isi kandungan surah Al-Nisa' ayat 29 yaitu tentang pandangan harga, saat terjadinya kesepakatan harga antara penjual dan pembeli harus suka sama suka dan saling ridho tanpa adanya paksaan. Tidak diperbolehkan menipu konsumen dengan jalan yang bathil yaitu dengan harga sebagai alasannya. Misalnya menaikkan harga suatu produk atau jasa dengan kualitas yang tidak layak dan dapat merugikan konsumen. Sebagian konsumen akan mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli dari segi manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh setelah menggunakan produk tersebut, konsumen juga saat ini sangat

cermat membandingkan harga produk sejenis yang dapat memberikan manfaat hampir sama dari satu produk ke produk lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk pond's dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,357 yang berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, atau jika variabel harga ditingkatkan sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen pada kosmetik pond's akan meningkat 0,357.

Dari hasil perhitungan uji persial pada variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,576, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986. Dengan demikian nilai $t_{hitung}(11,576) > t_{tabel}(1,986)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) kosmetik pond's di Muara Teweh artinya jika harga ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ahmad Hidayat (2013) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak mendukung penelitian dari Ana Fitriyatul Bilqies yang menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic. Karena harga akan memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen apabila harga dari suatu produk sesuai dengan kualitas, terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh menimbulkan kepuasan pada konsumen. Oleh karena itu apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat produk maka hal itu akan meningkatkan kepuasan konsumen, bagitupun sebaliknya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa harga pond's yang dipasarkan dinilai sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen tidak akan merasa keberatan dengan harga yang ditetapkan produsen karena sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah menggunakannya.

Konsumen cenderung merasa harga produk pond's sesuai dengan manfaat yang dirasakan setelah menggunakannya sehingga konsumen merasa puas akan produk tersebut. Tetapi produsen tetap perlu menyesuaikan harga produk dengan produk lain yang serupa agar produk dapat bersaing dipasaran. Diketahui harga yang baik dapat ditunjukkan dengan kesesuaian antara kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

4. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik pond's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen kosmetik pond's. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik f_{hitung} sebesar 73,838 sedangkan f_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian nilai $f_{hitung}(73,838) > f_{tabel}(2,70)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh determinan R^2 sebesar 0,698 dipersentasikan menjadi 69,8% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 69,8% dan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.