

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PENGGUNA SKINCARE KEDAS BEAUTY DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Diana Malik  
180910228**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PENGGUNA SKINCARE KEDAS BEAUTY DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Diana Malik  
180910228**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Diana Malik

NPM : 180910228

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Skincare Keds Beauty Di Kota Batam”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 01 Agustus 2022



**Diana Malik**  
180910228

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PENGGUNA SKINCARE KEDAS BEAUTY DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Diana Malik  
180910228**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 1 Agustus 2022**



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada pengguna skincare Kedas Beauty di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Populasi yang digunakan tidak pasti jumlah dari konsumen Kedas Beauty di Kota Batam. Sampel penelitian digunakan sebanyak 96 responden pada Kedas Beauty di Kota Batam dengan menggunakan rumus lemeshow. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 26, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, kualitas produk (X1) berpengaruh sebesar 0,218 atau 21,8% terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kedas Beauty di Kota Batam, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 0,249 atau 24,9% terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kedas Beauty di Kota Batam dan promosi (X3) berpengaruh sebesar 0,249 atau 24,9% terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kedas Beauty di Kota Batam. Faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada S Kedas Beauty di Kota Batam sebesar 30,8% sesuai dengan data koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kedas Beauty di Kota Batam.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine whether product quality, service quality and promotion of consumer satisfaction on Kedas Beauty skincare users in Batam City. This research was conducted using quantitative techniques. The population used is uncertain the number of Kedas Beauty consumers in Batam City. The research sample used was 96 respondents at Kedas Beauty in Batam City using the Lemeshow formula. Questionnaires were used as a data collection technique. By using SPSS 26 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, product quality (X1) has an effect of 0.218 or 21.8% on consumer satisfaction (Y) at Kedas Beauty in Batam City, service quality (X2) has an effect of 0.249 or 24.9% on consumer satisfaction (Y) at Kedas Beauty in Batam City and promotion (X3) has an effect of 0.249 or 24.9% on consumer satisfaction (Y) at Kedas Beauty in Batam City. Product quality, service quality and promotion factors affect consumer satisfaction (Y) at S Kedas Beauty in Batam City by 30.8% according to the data of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Based on the results of hypothesis testing, it was found that product quality, service quality and promotion had a positive and significant effect partially or simultaneously on consumer satisfaction (Y) at Kedas Beauty in Batam City.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Promotion.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
7. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Para responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 01 Agustus 2022



Diana Malik





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	9
2.1.1 Kualitas Produk .....	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk .....	9
2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk .....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.3 Promosi .....	13
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	13
2.1.3.2 Tujuan Promosi .....	14
2.1.3.3 Indikator Promosi .....	14
2.1.4 Kepuasan Konsumen .....	15
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	15
2.1.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	21
2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	22
2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen .....	22
2.4 Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Sifat Penelitian .....	24

3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	25
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	25
3.3.2	Periode Penelitian.....	25
3.4	Populasi dan Sampel .....	26
3.4.1	Populasi .....	26
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	26
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	27
3.5	Sumber Data .....	27
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	28
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	28
3.8	Metode Analisis Data .....	29
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	30
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	30
3.8.2.1	Uji Validitas .....	30
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	31
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	32
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	32
3.8.4	Uji Pengaruh.....	32
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	33
3.9	Uji Hipotesis.....	33
3.9.1	Uji Parsial (Uji t).....	33
3.9.1	Uji Simultan (Uji F) .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian .....	35
4.1.2	Logo Objek Penelitian.....	35
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	35
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	36
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna .....	38
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	39
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X1).....	40
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	41
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi (X3) .....	42
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	42
4.4	Analisis Data .....	43
4.4.1	Uji Kualitas Data .....	43
4.4.1.1	Uji Validitas .....	44
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	46

4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.4.2.1 Uji Normalitas .....	48
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	49
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.4.3 Uji Pengaruh.....	50
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
4.5 Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.1 Hasil Uji t .....	52
4.5.2 Hasil Uji F .....	53
4.6 Pembahasan .....	54
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	55
4.7.1 Implikasi Teoritis .....	55
4.7.2 Implikasi Praktis.....	56
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian</b>	
<b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup</b>	
<b>Lampiran 3. Surat Izin Penelitian</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	23
<b>Gambar 4. 1</b> Logo Kedas Beauty.....	35
<b>Gambar 4. 2</b> Uji Heteroskedastisitas .....	50

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1. 1</b> Data Jumlah Penjualan .....	5
<b>Tabel 2. 1</b> Operasional Variabel .....	29
<b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian .....	25
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia .....	36
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
<b>Tabel 4. 5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna .....	38
<b>Tabel 4. 6</b> Rentang Skala .....	40
<b>Tabel 4. 7</b> Distribusi jawaban responden X1 Kualitas Produk .....	40
<b>Tabel 4. 8</b> Distribusi jawaban responden X2 Kualitas Pelayanan .....	41
<b>Tabel 4. 9</b> Distribusi jawaban responden X3 Promosi .....	42
<b>Tabel 4. 10</b> Distribusi jawaban responden Y Kepuasan Konsumen .....	43
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....	44
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	44
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3) .....	45
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Validitas variabel kepuasan konsumen (Y) .....	46
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Reliabilitas variabel kualitas produk .....	46
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X2) .....	47
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Reliabilitas variabel promosi (X3) .....	47
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji Reliabilitas variabel .....	48
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Uji Normalitas .....	48
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	49
<b>Tabel 4. 21</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	50
<b>Tabel 4. 22</b> Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
<b>Tabel 4. 23</b> Hasil Uji t .....	52
<b>Tabel 4. 24</b> Hasil Uji f .....	53

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3. 1</b> Penentuan Besar Sample.....	26
<b>Rumus 3. 2</b> Regresi Linier Berganda .....	32



**Universitas Putera Batam**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis berkembang dengan pesat di era globalisasi yang sekarang sedang berlangsung. Karena itu perusahaan tidak akan dibedakan dari pesaing saat ini sampai perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu system yang berkaitan dengan pemasaran yang efektif untuk bisnis yang aktif di suatu bidang industri atau jasa (Andhika et al., 2020).

Suatu perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini yang dapat mendorong suatu bisnis Indonesia untuk bersaing ketat. Dengan segmentasi pasar dan taktik pemasaran yang tepat bisnis harus mampu bertahan dan tumbuh dalam menghadapi persaingan komersial jangka panjang. Kepuasan konsumen merupakan komponen yang penting dalam pemasaran. Kepuasan konsumen sangat penting bagi bisnis untuk menjaga kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk mempromosikan proses pembelian berulang dari konsumen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Tri Palupi & Ratmono, 2020).

Fenomena yang terdapat sampai saat ini di kalangan wanita adalah bahwa kecantikan dan penampilan menarik bekerja sebagai magnet dan memainkan peran penting. Karena kebanyakan wanita mengutamakan kecantikan maka kebanyakan wanita menjalani berbagai jenis perawatan baik fisik maupun non

fisik untuk menjaga kecantikan dan menjaga penampilan agar tetap menarik. Oleh karena itu kebanyakan konsumen memilih perusahaan kecantikan yang memberikan kualitas yang baik dalam hal produk atau kebutuhan yang mereka butuhkan serta kinerja karyawan (Gumanti & Utami, 2021).

Salah satu kebutuhan paling penting bagi sebagian besar wanita adalah koleksi kosmetik. Selain itu para wanita juga akan sering menggunakan produk perawatan kulit dalam merawat tubuhnya. Akibatnya berbagai bisnis kosmetik melanjutkan upaya untuk memenuhi harapan konsumen akan kosmetik dengan mengembangkan produk baru yang dapat disesuaikan agar sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

Pada saat ini pemasaran memainkan fungsi yang sangat penting baik bagi perusahaan yang memproduksi produk dan perusahaan yang menawarkan jasa karena merupakan salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Konsumen memiliki berbagai faktor untuk dipertimbangkan saat memilih produk *skincare* yang membantu konsumen membuat pilihan dalam melakukan pembelian yang lebih tepat. Namun dalam penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menggunakan berbagai variabel antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pembelian *skincare*. Perlu adanya suatu rencana atau strategi pemasaran yang efektif dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi perbedaan

yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan. Jika konsumen puas dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya maka perusahaan diuntungkan. Kesenjangan antara harapan konsumen dan hasil yang dirasakan adalah komponen kunci dari tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk memiliki arti penting yang bersifat positif bagi perusahaan karena tanpa adanya kualitas produk yang memadai perusahaan tidak akan dapat memperoleh manfaat apa pun dari usahanya. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, dia pada dasarnya membeli bukan hanya barang itu sendiri tetapi juga manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh melalui penggunaan produk yang dibeli (Aditia et al., 2020).

Kualitas produk adalah jumlah dari semua fitur dan kualitas yang dimiliki suatu produk atau jasa, dan ditentukan oleh seberapa baik produk memenuhi tuntutan konsumen yang ada di harapan konsumen. Oleh karena itu agar suatu perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen perusahaan perlu memiliki suatu produk dan manfaat yang lebih sehingga produk yang dihasilkan berbeda dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan lain (Efendi et al., 2020).

Agar suatu perusahaan tetap bertahan serta dapat bersaing maka perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk dan harus dipertahankan pada tingkat tinggi untuk memastikan bahwa konsumen terus menemukan kepuasan konsumen pada saat membeli produk tersebut (Rachmawati et al., 2021).

Kualitas produk adalah pengetahuan bahwa barang-barang penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada produk pesaing. Akibatnya suatu perusahaan berusaha untuk berkonsentrasi pada kualitas produk dan membandingkannya dengan barang yang diberikan oleh pesaing. Namun sebuah produk dengan tampilan terbaik atau bahkan lebih baik bukanlah kualitas tertinggi jika penampilannya tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar (Basyir & Budiara, 2021).

Kualitas pelayanan adalah yang paling sering membantu pelanggan merasa nyaman saat membeli. Karena komponen layanan manusia merupakan faktor penentu dalam keberhasilan dan efisiensi produksi tujuan organisasi adalah mungkin untuk mengatakan bahwa keberhasilan ditentukan oleh orang-orang. Karena manusia merupakan pelaksana kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan, maka berhasil tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuan akan sangat dipengaruhi oleh keberhasilan individu dalam melaksanakan tugas yang dikerjakannya (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan perusahaan. Promosi yang sukses akan berdampak pada proses penjualan yang berkelanjutan. Promosi perusahaan akan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap barang yang kami sediakan. Promosi yang baik adalah promosi yang menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Selanjutnya, promosi merupakan aspek penting dalam membuat inisiatif pemasaran dikenal masyarakat umum. Promosi yang dilakukan di antaranya demi kenyamanan pengguna dan juga teknik marketing yang kuat menjadi salah satu bentuk promosi produk

kecantikan dengan menggunakan sosial media, sebagai sarana promosi untuk mengangkat popularitas produk.

Kedas beauty merupakan sebuah merek skincare yang didirikan pada tahun 2019 oleh Candra Dewi Maharani asal bali yang lahir pada tahun 1998. Produk skincare tersebut terdiri dari berbagai macam perawatan kecantikan dan telah memiliki banyak agen dan reseller yang tersebar di seluruh daerah-daerah yang ada di Indonesia. Produk kecantikan yang diproduksi oleh Candra Dewi Maharani yaitu body serum, scrub, sabun pemutih dan berbagai produk kecantikan lainnya pernah mendapatkan penghargaan sebagai kosmetik terbaik di tahun 2020.

**Tabel 1. 1** Data Jumlah Penjualan

No	Bulan	Jumlah
1	Oktober	60
2	November	67
3	Desember	59
4	Januari	56
5	Februari	53
6	Maret	58

**Sumber :** Yasstore Kedas Beauty, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat penjualan berbagai macam produk kecantikan yang tidak stabil pada setiap bulan, terbukti bahwa pelanggan akan sulit merasa puas. Permasalahan yang terjadi pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang masih kurang.

Kualitas produk kedas beauty memiliki beberapa kekurangan seperti kemasan produk yang kurang menarik, permasalahan selanjutnya yaitu kualitas pelayanan yang masih kurang, yaitu respons atau tanggapan yang lambat terhadap pelanggan, sehingga pelanggan akan sulit merasa puas terhadap pembelian

produk. Adapun permasalahan lainnya menyangkut promosi yang jarang dilakukan untuk menarik konsumen atau pelanggan, Adapun promosi yang dilakukan hanya dalam rentang waktu yang singkat sehingga membuat jalannya promosi kurang maksimal.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan konsumen Pada Pengguna Skincare Kedas Beauty Di Kota Batam”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk yg kurang menarik
2. Kualitas pelayanan yang dilakukan kurang memuaskan untuk para konsumen.
3. Periode promosi yang cukup singkat membuat jalannya promosi kurang maksimal.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti membuatu suatu batasan masalah yang memiliki batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang di teliti adalah konsumen dari pengguna skincare kedas beauty di kota batam.
2. Objek yang di teliti adalah Skincare Kedas Beauty.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Skincare Kedas Beauty?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Skincare Kedas Beauty?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Skincare Kedas Beauty?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Skincare Kedas Beauty?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam membeli.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen terhadap.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi tambahan kepada perusahaan dan dapat digunakan untuk mengembangkan kebijakan baru dalam strategi pemasaran yang secara khusus terkait dengan faktor-faktor penelitian ini atau variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen.

### **2. Bagi Penulis**

Studi ini digunakan untuk mengembangkan teori kepuasan konsumen serta keahlian dan wawasan penulis tentang penerapan teori-teori selama menempuh pendidikan.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Gumanti & Utami, 2021) kualitas produk menggambarkan seberapa baik produk dan layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang diukur dengan kapasitas mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut. Permintaan pelanggan ditentukan oleh fitur dan karakteristik produk, dan kualitas produk ditentukan oleh seberapa baik sifat dan karakteristik tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Menurut (Pauzy & Sutrisna, 2021) kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut (Andhika et al., 2020) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk melaksanakan tugas-tugas yang dirancangnya. Ini terdiri dari daya tahan umum produk serta ketergantungannya, akurasi, kesederhanaan penggunaan dan kemampuan perbaikannya di samping karakteristik produk lainnya. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika mampu memberikan hasil yang lebih unggul dari yang diharapkan.

Berdasarkan definisi yang disajikan di atas sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas mengacu pada produk atau jasa yang telah mengalami

beberapa tahap proses produksi di mana nilai produk atau jasa telah dipertimbangkan tanpa pengurangan nilai sekecil apapun dan yang menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan tinggi yang dipegang oleh konsumen

#### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Pauzy & Sutrisna, 2021) dimensi kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) mengacu pada kualitas fungsi produk yang menjadi fokus utama transaksi. Misalnya: kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya Tahan (*Durability*) mengacu pada lamanya waktu di mana produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup aspek ekonomi dan teknologi dari keberadaan.
3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) mengacu pada sejauh mana fitur desain dan cara pengoperasiannya memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebagai contoh, memiliki kontrol kualitas dan desain serta karakteristik operasi standar.
4. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*) mengacu pada karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Estetika (*Esthetica*) mengacu sejauh mana produk menarik bagi pengguna di seluruh panca indera konsumen. Misalnya daya tarik penampilan produk secara keseluruhan, sifat unik dari produk itu sendiri dan kombinasi keduanya.

6. Keandalan (*Reliability*) mengacu pada kemungkinan rendah bahwa itu akan berfungsi atau rusak selama operasi. Sebagai contoh memiliki kontrol kualitas dan desain, serta karakteristik operasi standar.
7. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) mengacu pada kesan konsumen tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Karena kurangnya pemahaman pembeli tentang sifat atau karakteristik barang yang akan dibeli, pembeli sering mempersepsikan kualitas dari segi harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan dan tempat pembuatan.
8. Dimensi Kemudahan Perbaikan (*Service Ability*) diukur dengan faktor-faktor seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan pengelolaan keluhan yang dapat diterima.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Woen & Santoso, 2021) kualitas pelayanan merupakan aspek yang melibatkan upaya untuk memenuhi tuntutan kualitas meliputi barang, jasa, manusia dan lingkungan kualitas adalah keadaan yang selalu berkembang dan kualitas adalah elemen. Jika penyedia layanan mampu memenuhi tuntutan dan persyaratan pelanggan mereka maka kualitas layanan yang mereka berikan dianggap tinggi. Di sisi lain kualitas layanan dianggap buruk ketika konsumen menerima tingkat layanan yang lebih rendah dari apa yang mereka harapkan untuk diterima.

Menurut (Simanjuntak & Purba, 2020) kualitas pelayanan adalah tingkat kondisi baik atau buruk yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka

memuaskan konsumen dengan memberikan atau memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah tingkat baik buruknya kondisi yang diberikan oleh perusahaan jasa. Konsep ini menunjukkan sejauh mana perusahaan jasa memberikan keadaan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep kualitas pelayanan merupakan kondisi mendasar dari tingkat kepuasan konsumen dengan evaluasi baik buruknya suatu pelayanan yang diperoleh konsumen dari suatu perusahaan penyedia jasa. Kesimpulan ini dapat dicapai berdasarkan beberapa penjelasan yang telah diberikan di atas

#### **2.1.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan**

Konsumen memiliki insentif untuk membangun hubungan dekat dengan perusahaan jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dalam jangka panjang, bentuk hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk secara menyeluruh memahami keinginan dan harapan konsumen, yang memungkinkan organisasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengoptimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan mengurangi atau menghilangkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Prihandoyo, 2019)

#### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Woen & Santoso, 2021) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang diperoleh sebagai berikut:

1. *Tangible*, mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menunjukkan kehadirannya kepada dunia luar dengan memanfaatkan komponen eksternal

yang berwujud seperti gedung perusahaan, peralatan dan teknologi yang digunakan.

2. *Reliability*, mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menyediakan pelayanan seperti diinginkan oleh konsumen.
3. *Responsiveness*, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk dengan cepat menjawab setiap kekhawatiran yang diajukan oleh konsumen.
4. *Assurance*, mengacu pada kapasitas personel perusahaan untuk menanamkan kepercayaan pada konsumen.
5. *Emphaty*, mengacu pada kapasitas bisnis untuk memberikan perhatian nyata dan individual kepada setiap konsumen

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang berawal dari informasi yang benar dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu menjadi akrab, dengan harapan dapat konsumen akan menjadi pembeli dan mengingat produk dan jasa.

Menurut (Woen & Santoso, 2021) promosi adalah seperangkat metode yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada barang atau jasa baik kepada perantara atau kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Akan terjadi peningkatan

penjualan dengan melakukan kegiatan promosi penjualan pada perusahaan. Kegiatan promosi juga dapat dimanfaatkan sebagai perangsang bagi konsumen untuk datang melakukan pembelian sehingga terjadi peningkatan penjualan pada suatu perusahaan

### **2.1.3.2 Tujuan Promosi**

Menurut (Woen & Santoso, 2021) tujuan promosi termasuk sebagai menginformasikan konsumen, membedakan produk, meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan menekankan nilai suatu produk

### **2.1.3.3 Indikator Promosi**

Menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) terdapat indikator promosi yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. *Advertising*, yang mengacu pada segala jenis presentasi dan promosi ide komoditas atau layanan oleh sponsor tertentu dengan tujuan menghasilkan keuntungan finansial bagi sponsor tersebut.
2. *Sales Promotion*, sering dikenal sebagai insentif sementara untuk mendorong keinginan konsumen untuk menguji atau membeli barang dan jasa.
3. *Public Relation and Publicity*, lebih khusus lagi program yang dimaksudkan untuk mempromosikan atau mempertahankan citra perusahaan secara keseluruhan atau item tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. *Personal Selling*, juga dikenal sebagai kontak tatap muka antara penjual dan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan.
5. *Direct Marketing*, juga dikenal sebagai praktik terlibat dalam komunikasi pemasaran langsung dengan maksud untuk mendapatkan balasan dari

konsumen dan pelamar tertentu yang dapat dibuktikan dengan penggunaan surat

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut (steyfli maramis et al., 2018) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang atau konsumen yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan harapan konsumen yang diingikannya.

Menurut (Lesmana, 2019) berpendapat kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana tidak ada kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang sebenarnya diperoleh konsumen. Jika harapan konsumen tinggi tetapi kinerja hanya rata-rata kecil kemungkinan konsumen akan tidak merasa puas dan kemungkinan besar pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya kepuasan konsumen akan meningkat jika kinerja lebih baik dari yang diharapkan.

Menurut (Woen & Santoso, 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang timbul dalam diri seseorang setelah konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau hasil (jasa) yang dirasakan ketika mengkonsumsi produk atau jasa dengan harapan mereka sebelumnya. Sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang memegang peranan penting ketika kinerja suatu produk atau jasa melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain ketika kinerja suatu produk atau layanan melebihi harapan konsumen kepuasan konsumen meningkat.



Dari uraian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sejauh mana konsumen melaporkan perasaan puas atau tidak puas dengan produk atau jasa setelah menggunakannya

#### **2.1.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) terdapat beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Harga (*Price*) untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, harga murah biasanya merupakan sumber kepuasan konsumen yang paling utama karena konsumen akan mendapatkan nilai uang yang baik. Bagi konsumen yang tidak mempermasalahkan soal harga maka hal ini bukan suatu permasalahan bagi konsumen tersebut.
2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) sangat bergantung pada tiga faktor yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan seringkali sulit untuk ditiru karena membentuk sikap dan perilaku yang konsisten dengan tujuan perusahaan merupakan tugas yang menantang. Mulai dari proses rekrutmen, pelatihan dan budaya kerja pembenahan harus dilakukan.
3. Kualitas Produk (*Product Quality*) konsumen akan merasa puas jika suatu kualitas produk sangat baik maka pembeli puas setelah membeli dan menggunakannya.
4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*) yang ditunjukkan beberapa konsumen atas kepuasan yang diterima konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. Kemudahan (*Efficiency*) kenyamanan atau kemudahan dalam menerima suatu produk atau jasa dan kemudahan pembayaran dapat meningkatkan kepuasan konsumen jika memperoleh produk atau layanan cukup sederhana, menyenangkan dan efisien

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2021) pada jurnal *manajemen dan kewirausahaan* dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Marketing Relationship, Vol. 9, No. 2, 2021. ISSN : 239-245. Alat analisis yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Ukuran sampel untuk penelitian ini dihitung dengan menggunakan margin kesalahan 10% dan berdasarkan ukuran sampel harian rata-rata 30 orang. 90 orang yang pernah berkunjung ke BataPuti Coffee House dijadikan sampel berdasarkan perhitungan sampel di atas. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan pendekatan insidental. Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (steyfli maramis et al., 2018) pada jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi. Dengan judul pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, ISSN : 2303-1174. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Air Manado yang berjumlah 16.800 orang. Teknik analisis yang di

gunakan ialah analisis regresi linier berganda. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana, 2019) pada jurnal pemasaran kompetitif dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa, ISSN : 2598 2893. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan. dan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Dengan ukuran sampel hingga 86 orang yang diambil dari total 638 orang, SPSS digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda pada data. Kualitas produk dan pelayanan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada kepuasan konsumen menurut temuan penelitian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Andhika et al., 2020) pada jurnal business and entrepreneurship journal (BEJ) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner), Vol. 1, No. 2, Agustus 2020, ISSN : 2745-8547. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. jumlah sampel 98 responden yang merupakan konsumen dari cafe inspirasi corner dan teknik Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan desain survey secara crossectional. Hasil penelitian yang menunjukkan Penilaian variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi

mempunyai pengaruh secara parsial dan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Gumanti & Utami, 2021) pada jurnal program studi pendidikan ekonomi dengan judul analisis korelasi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik skincare (Studi Pada Klinik Puspita Pringsewu). Vol. 9. No. 2, ISSN : 2442-9449. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan jumlah populasi sebanyak 1.750 orang dan sampel sebanyak 95 orang responden. Hasil penelitian yang menunjukkan terdapat korelasi antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dalam menjelaskan varian variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Erinawati & Syafarudin, 2021) pada jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan, ISSN : 2774-6437. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, promosi dan variabel dependennya adalah keputusan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 1000 orang yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus solvin. Hasil penelitian yang menunjukkan kualitas

pelayanan, harga dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur.

7. Penelitian yang dilakukan oleh (Sihite & Nainggolan, 2020) pada jurnal ilmiah online dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam, ISSN : 1979-5408. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi dan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah metode asosiatif kausal dengan jumlah populasi sebanyak 377 konsumen dan yang dijadikan sampel sebanyak 194 konsumen di alfamart marchelia batam dengan menggunakan teknik non probability sampling. Hasil penelitian yang menunjukkan Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8. Penelitian yang dilakukan oleh (Pauzy & Sutrisna, 2021) pada jurnal ecoment global dengan judul mengukur kepuasan konsumen produk skin care melalui kualitas produk, Vol 6, No 2, ISSN : 2685-6204. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, dan variabel dependennya adalah kepuasan kosnumen, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan jumlah populasi sebanyak 1.750 orang dan di ambil sampel sebanyak 95 responden dengan menggunakan teknik penentuan ukuran sampel didasarkan penelitian survei. Hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

9. Penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak & Purba, 2020) pada jurnal *Journal of Management, Accounting, Economic and Business* dengan judul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen holland bakery di kota batam, Vol. 01. No. 02, ISSN : 2722-3949. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik sampling menggunakan sampling acak sederhana dengan jumlah populasi sebanyak 1.040 konsumen dan yang di dapatkan sampel sebanyak 287 responden dengan menggunakan Teknik rumus formula solvin. Hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dari hasil kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya sehingga peneliti dapat membuat suatu kerangka pemikiran yang di kutip oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

#### **2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tugasnya, yang mungkin termasuk daya tahan, ketergantungan, kesederhanaan operasi, kemampuan perbaikan, dan fitur yang diinginkan, disebut sebagai kualitas produk. Jika perusahaan bekerja untuk meningkatkan kualitas produknya maka akan mampu memberikan peningkatan tingkat kepuasan kepada konsumen yang ada sambil juga menarik konsumen baru. Menurut temuan dari penelitian sebelumnya

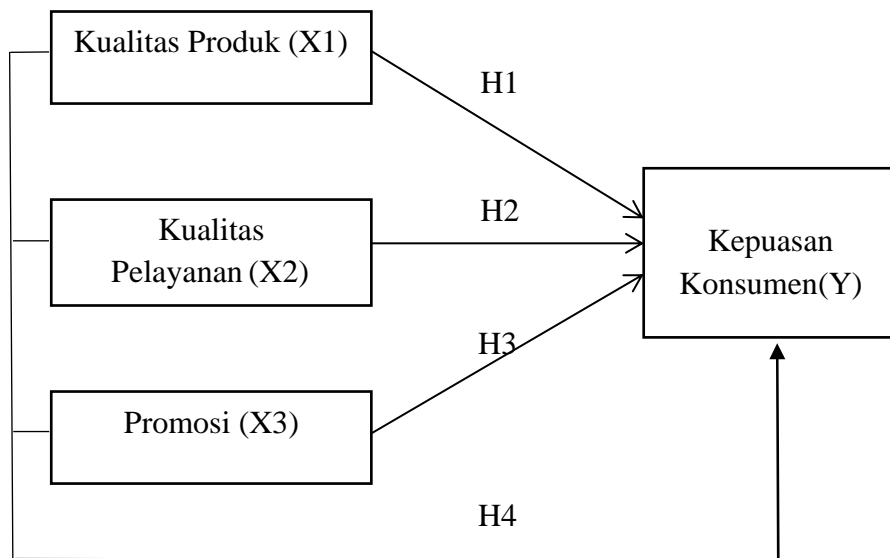
((Pauzy & Sutrisna, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan suatu karakteristik yang dapat dijadikan landasan untuk digunakan dalam menentukan kepuasan konsumen dan memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini karena kualitas pelayanan dapat digunakan untuk menentukan seberapa puas konsumen. Kualitas suatu perusahaan akan meningkat di mata pelanggan jika pelayanan yang mereka dapatkan memiliki standar yang tinggi (Woen & Santoso, 2021).

### **2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Tidak dapat disangkal bahwa promosi merupakan salah satu pilar yang penting bagi keberhasilan operasi sebuah perusahaan. Promosi penjualan adalah kombinasi dari beberapa jenis promosi. Ketika promosi penjualan dijalankan suatu produk memiliki peluang lebih besar untuk dikenal di masyarakat secara keseluruhan dan memikat pelanggan baru untuk melakukan pembelian dari perusahaan. Menurut temuan penelitian terdahulu (Erinawati & Syafarudin, 2021) promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Data Penelitian 2022

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian penelitian ini didasarkan pada penjelasan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan landasan teori yang telah diuraikan, diantaranya sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincare Kedas Beauty Di Batam.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincare Kedas Beauty Di Batam.
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincare Kedas Beauty Di Batam.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka teknik pengumpulan data yang dipilih adalah dengan melakukan survei dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada responden (Anngarawati Rurieta, 2021).

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini juga merupakan jenis pendekatan yang menjelaskan objek dan subjek yang sedang diselidiki tanpa keterlibatan rekayasa. Hal ini meliputi keterkaitan antara tindakan, cara pandang dan pola pikir serta proses-proses yang berperan dalam terjadinya suatu peristiwa (Prihandoyo, 2019).

Dalam penelitian ini, kuesioner berdasarkan *skala likert* dengan rentang 1-5 digunakan. Data diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik khususnya analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk Kedas Beauty di Kota Batam.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada hipotesis yang telah di terapkan dan juga penelitian ini bersifat replikasi

dimana variabel, indikator, objek penelitian atau alat analisis memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya.

Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Variabel Dependen, yaitu: Kepuasan Konsumen (Y) pada hipotesis yang telah diterapkan

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Baloi Center Blok C No. 8, Kec. Lubuk Baja, Kel. Baloi Indah Kota Batam.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini berlangsung di mulai dari bulan April 2022 hingga Juli 2022:

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Periode																			
		Maret 2022				April 2022				Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pendahuluan	■	■	■	■																
2	Tinjauan Pustaka					■	■	■	■												
3	Metodologi Penelitian									■	■	■	■								
4	Penyebaran Kuesioner													■	■	■	■				
5	Analisis dan Pengolahan Data																	■	■	■	■
6	Laporan Akhir																				■

Sumber : Data Penelitian 2022

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Simanjuntak & Purba, 2020) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk skincare keds beauty. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah anggota populasi

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota, Menurut (steyfli maramis et al., 2018) Pengambilan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah pasti populasi maka Teknik pengambilan jumlah sampel mengacu pada pedoman pengukuran sampel Lemeshow (Lemeshow, Hosmer Jr, Klar, & Lwanga, 1990, p.1) dalam (Gunadi & Tanoto, 2018) yang menghitung rumus sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

**Rumus 3. 1** Penentuan Besar Sample

**Sumber :** (Gunadi & Tanoto, 2018)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

$p = \text{Maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{Alpha } (0,10) \text{ atau sampling error} = 10 \%$

Berdasarkan rumus di atas maka, dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika menggunakan perhitungan ini sehingga mendapatkan jawaban 96,04, yang setara dengan 96 orang. Oleh karena itu, agar penelitian ini valid, harus mengumpulkan data dari sampel minimal 96 orang. Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini sebanyak 96 orang yang seluruhnya berasal dari pelanggan di Kota Batam yang sebelumnya pernah menggunakan produk *skincare* kedas beauty.

### **3.4.3 Teknik *Sampling***

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memastikan setiap elemen (anggota) populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. (Simanjuntak & Purba, 2020) pendekatan yang digunakan adalah metode simple random sampling yang mampu memberikan kemungkinan yang sama untuk pengambilan sampel untuk setiap bagian dari populasi yang diambil.

### **3.5 Sumber Data**

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Dalam penelitian ini diperoleh dari temuan responden yang telah mengisi setiap item dalam kuesioner oleh konsumen yang melakukan pembelian produk Kedas Beauty di Kota Batam.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data penjualan reseller produk kecantikan kedas beauty di kota batam.

## **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Dimana konsumen atau pelanggan diberi beberapa pertanyaan oleh peneliti untuk dijawab. Kuesioner (angket) hanya diberi kepada 96 responden yang telah berbelanja produk kecantikan kedas beauty di kota batam.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner skala Likert. Jenis kuesioner ini dirancang untuk menguji sikap, pandangan dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial

Jika tujuan metode pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan, benar dan dapat dipercaya maka metode pengumpulan data yang digunakan meliputi studi kepustakaan dan penelitian lapangan (Prihandoyo, 2019).

## **3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen, yaitu:

### 1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3).

### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 2. 1** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (performance)</li> <li>2. Daya tahan (durability)</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan</li> <li>5. Estetika</li> <li>6. Keandalan</li> <li>7. Kualitas yang di persepsikan</li> <li>8. Dimensi kemudahan perbaikan</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangible</li> <li>2. Reliability</li> <li>3. Responsiveness</li> <li>4. Assurance</li> <li>5. Emphaty</li> </ol>	<i>Likert</i>
Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Advertising</li> <li>2. Sales promotion</li> <li>3. Public relation and publicity</li> <li>4. Personal selling</li> <li>5. Direct marketing</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Kualitas layanan</li> <li>3. Kualitas produk</li> <li>4. Faktor emosional</li> <li>5. Kemudahan</li> </ol>	<i>Likert</i>

**Sumber** : Data Penelitian 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

Pendekatan kuantitatif digunakan oleh penulis penelitian ini sambil menganalisis data yang dikumpulkan. Menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) tujuan dari analisis data adalah untuk mengkomunikasikan dan membatasi temuan

seseorang untuk mengubahnya menjadi data yang terorganisir, terstruktur dan memiliki tingkat signifikansi yang lebih berarti.

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for the Social Science)*.

### **3.8.1 Uji Statistik Deskriptif**

Teknik deskriptif adalah teknik yang berusaha memberikan gambaran yang komprehensif dan metodis dari suatu fakta. Selain itu tujuan dari penelitian ini juga dapat untuk mengembangkan teori yang jika diobservasi dapat dipraktikkan dengan menggabungkan pengamatan langsung di lapangan dengan keadaan alam.

### **3.8.2 Uji Kualitas Data**

#### **3.8.2.1 Uji Validitas**

Penilaian derajat pengukuran penelitian terhadap materi yang sebenarnya sedang dinilai didefinisikan sebagai validitas dalam penelitian ini. Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas eksternal, yaitu validitas yang menunjukkan bahwa kesimpulan penelitian dapat diperluas ke segala keadaan, objek dan waktu, itulah yang membentuk validitas. Selanjutnya validitas internal atau kapasitas instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari ide penelitian. Terdapat validitas kualitatif berdasarkan penilaian ahli atau penilaian dalam validitas internal. Validitas suatu konstruk atau model kemudian ditentukan oleh alat ukurnya. Validitas konstruk



menggambarkan hasil dari penggunaan pengukuran yang konsisten dengan teori untuk mendefinisikan sebuah konstruk (Oktadiani, 2020).

Data dapat dikatakan valid atau akurat jika melewati kriteria uji, uji yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1.  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  maka item dapat dinyatakan valid .
2.  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka item dapat dinyatakan tidak valid.

### **3.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Menurut (Dahlia & Ahwal, 2021) uji reliabilitas dapat dianggap sebagai instrumen untuk mengukur indikasi variabel atau konstruk. Ketika respons seseorang terhadap pertanyaan pada kuesioner konstan atau stabil dari satu kesempatan ke kesempatan berikutnya, mengatakan bahwa kuesioner tersebut memiliki keandalan yang tinggi.

Uji reliabilitas menggunakan Teknik *Cronbach alpha*, apabila masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel (Prihandoyo, 2019).

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Metode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal. Menurut (steyfli maramis et al., 2018) uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *one-sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini berusaha untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan yang sempurna atau tidak (Dahliahi & Ahwal, 2021).

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scatterplot* untuk menilai apakah data penelitian terjadi gejala heteroskedastis atau tidak. Agar ini berfungsi sehingga dapat dilihat dari titik-titik yang dihasilkan pada grafik perlu didistribusikan secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Dahliahi & Ahwal, 2021).

## 3.8.4 Uji Pengaruh

### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel independen) terhadap variabel dependen (variabel dependen) yang di kutip oleh (anngarawati rurieta, 2021).

Persamaan regresi menggunakan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

**Rumus 3. 2** Regresi Linier Berganda

**Sumber :** (anngarawati rurieta, 2021)

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = kualitas produk

- X2 = kualitas pelayanan  
X3 = promosi  
a = Konstanta  
b = Koefisien regresi dari setiap variabel

#### **3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk menguji apakah model analisis ini sudah cukup layak dan berapa besarnya hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Prihandoyo, 2019).

Menurut (Boediono et al., 2018) Koefisien (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai diantara 0-1, sementara koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan proporsi keragaman pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya.

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji Parsial (Uji t)**

Untuk menilai apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang parsial terhadap variabel dependen, digunakan pengujian uji t atau uji secara hipotesis secara parsial (Prihandoyo, 2019). elain itu, persamaan tersebut mencakup tolok ukur atau standar uji untuk uji t sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak, artinya secara parsial variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y jika t hitung kecil dari t tabel atau t sig lebih besar sama dengan ( $\alpha = 0,05$ ).
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y jika t hitung besar dari t tabel beserta t sig lebih kecil sama dengan ( $\alpha = 0,05$ ).

### 3.9.1 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Prihandoyo, 2019). Adapun tolok ukur atau standar pengujian pada uji F dirincikan dalam persamaan:

1. Hipotesis ditolak, artinya secara simultan variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y jika F hitung kecil dari F tabel atau t sig lebih besar sama dengan ( $\alpha = 0,05$ ).
2. Hipotesis diterima, artinya secara simultan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y jika F hitung besar dari F tabel beserta F sig lebih kecil sama dengan ( $\alpha=0,05$ ).

