

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK PADA PRODUK KOSMETIK
WARDAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Martha Derang
150610086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK PADA PRODUK KOSMETIK
WARDAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Martha Derang
150610086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Martha Derang
Npm : 150610086
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan pelanggan Di Kota Batam

Adalah hasil karya saya sendiri, 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 didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat adanya unsur-unsur PLAGIASI, maka saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 15 April 2020

Yang membuat pernyataan,



Martha Derang

150610086

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK PADA PRODUK KOSMETIK
WARDAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :
Martha Derang
150610086**

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

Batam, 27 Juni 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nanda Harry Mardika', is centered on the page.

**Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M
Pembimbing**



ABSTRAK

Berkembangnya produk kosmetik saat ini akan mempengaruhi munculnya banyak persaingan terutama di industri kosmetik. Dilihat dari produknya memiliki kemampuan untuk membuat konsumen lebih puas, dalam persaingan ini juga akan menimbulkan banyaknya tantangan bagi perusahaan-perusahaan agar tetap mempertahankan bangsa pasarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling incidental*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, karena hasil uji diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$, t_{hitung} sebesar 0,960 dengan taraf signifikansi 0,339, sedangkan t_{tabel} diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sedangkan ada juga pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan karena hasil uji nya menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 3,258 dengan taraf signifikansi sebesar 0,002, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dan juga, bahwa ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil uji nilai f_{hitung} sebesar 38.723 dengan taraf signifikansi 0,000, dan nilai f_{tabel} sebesar 2,465.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The development of cosmetics at this time will affect the emergence of a lot of competition, especially in the cosmetics industry. Seen from the product has the ability to make consumers more satisfied, in this competition will also cause many challenges for companies to continue to maintain the nation's market. The purpose of this research is to find out the influence of brand image and product quality on customer satisfaction and to know the brand image and product quality together affect customer satisfaction. This study uses descriptive research with a quantitative approach. As for the data collection techniques using questionnaires. Sampling using non-probability sampling techniques with the type of incidental sampling. From the results of this study indicate that there is no influence of brand image on customer satisfaction, because the test results obtained $t_{count} < t_{table}$, t_{count} of 0.960 with a significance level of 0.339, while t_{table} obtained t_{table} value of 1.984. While there is also an influence between product quality on customer satisfaction because the test results show $t_{arithmetic} > t_{table}$ with the calculation of the t value of 3.258 with a significance level of 0.002, with a t_{table} value of 1.984. And also, that there is an influence between brand image and product quality together on customer satisfaction, with the results of the calculated f value of 38,723 with a significance level of 0,000, and the f_{table} value of 2,465.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Pujiidan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan perlindunganNya serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) Pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam; Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam; Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
3. Bapak Nanda Harry Mardika, S.pd., M.M selaku pembimbing skripsi Program Studi Manajemen yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran dalam penyusunan skripsi ini;
4. Bapak Heryensus, S.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing 1l yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta meluangkan waktu sehingga skripsi ini telah terselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya akhirnya dapat terselesaikannya skripsi ini.
6. Orang tua, keluarga serta teman-teman yang selalu mendukung dan mendoa kan saya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik

7. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tanpa harus disebutkan satu-persatu.

Teriring doa semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas budi baik bapak,ibu dan semuanya.. Amin.

Batam, 15 April 2020

A black and white photograph of a handwritten signature in cursive script, which appears to read 'Martha Derang'.

Martha Derang



DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN.....	i
SURAT PENYATAAN ORISINALITAS.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian.	12
1.6.1. Manfaat Teoritis	12
1.6.2. Manfaat praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Konsep Teoritis	14
2.1.1. Kepuasan Pelanggan	14
2.1.2. Kualitas Produk.....	16
2.1.3. Citra Merek	20
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Operasional Variabel.....	31
3.2.1. Variabel Penelitian	32

3.2.2. Definisi Operasional variabel.....	34
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi.....	35
3.3.2. Sampel.....	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.5. Alat Pengumpulan Data	37
3.6. Metode Analisis Data.....	38
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	38
3.6.2. Uji Kualitas Instrument.....	38
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.4. Uji Pengaruh	41
3.6.5 Uji Hipotesis	42
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian	43
3.7.1. Lokasi Penelitian.....	44
3.7.2. Jadwal Penelitian.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1. Profil Responden.....	45
4.1.2. Analisis Deskriptif	47
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Instrument.....	53
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh	60
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	62
4.2. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
_Toc458009995.1.Kesimpulan	68
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Data Riwayat Hidup	
Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	
Lampiran 3 Pendukung Penelitian	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Kosmetik Di Indonesia 2017	3
Tabel 1. 2 Kategori Kosmetik Survey TOP BRAND 2018-2019.....	5
Tabel 1. 3 Produk Kosmetik Wardah yang masuk ke dalam Top Brand	7
Tabel 1. 4 Hasil Survey Citra Merek dan Kualitas Produk.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	34
Tabel 3. 2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	38
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	46
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden	47
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk..	48
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek	51
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	53
Tabel 4. 8 Hasil uji validitas	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov Smimov	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Berganda	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Determinasi (R^2)	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4. 1 Histogram	57

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Populasi tidak diketahui.....	36
Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis saat ini dengan jaman yang semakin canggih, bahkan bertambah pesat, terutama di Indonesia juga semakin tumbuh. Sehingga masa sekarang ini juga bertambah luas munculnya persaingan yang sangat ketat. Dilihat dari semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis, dimana setiap perusahaan memiliki tujuan dalam perusahaan yaitu untuk mencapai dan meningkatkan keuntungan.

Dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga dalam perusahaan dapat bisa menyiapkan atau memasarkan barang yang kualitas produknya baik dan utama sesuai pada nilai harapan pelanggan. Dalam kualitas suatu produk terdapat keunggulan barang merupakan kinerja suatu produk dalam menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, dalam mengantarkan keandalan, ketepatan, serta keuntungan penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa keunggulan barang merupakan karakter pada satu barang dalam menunjukkan kesanggupannya untuk memenuhi keinginan pengguna. Menciptakan keunggulan produk adalah sesuatu yang amat berharga, karena keunggulan barang ini dapat mengarahkan pelanggan dalam membeli suatu produk agar dapat merasakan kepuasan. Pemakai telah merasa senang bisa ulang untuk belanja, dan kemungkinan dapat merekomendasikan pada semua orang

mengenai barang itu, dan pada akhirnya dapat membawa konsumen atau pelanggan pada loyalitas pelanggan terhadap merek suatu produk.

Salah satu produk yang ditawarkan adalah kosmetik. Untuk mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu, untuk perempuan barang untuk kecantikan sudah salah satu komponen pada kebutuhan sehari-harinya. Agar bisa terpenuhinya kemauan serta keperluan konsumen, suatu kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi, maka seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, apalagi pertumbuhan peralatan modern untuk sekarang ini perusahaan dituntut agar pendapatan produk kecantikan selalu terbuka serta dapat mengeluarkan ide-ide baru terdapat didalam produk kosmetik.

Kecantikan sudah menjadi sebuah kebutuhan bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan melainkan kecantikan yang selalu tumbuh mengikuti jaman yang mengakibatkan pada semacam berkembangnya perusahaan kecantikan pada pelosok negara, salah satunya di Indonesia. Indonesia untuk saat ini belum bisa dipungkiri dari tren yang baru. Kosmetik produk dalam negeri maupun kosmetik import dari tahun ke tahun yang penjualannya yang semakin meningkat. Perdagangan pada perusahaan kecantikan di Indonesia meningkat 12,9% daripada tahun sebelumnya. Ekspor kosmetik tahun ini diperkirakan mencapai US\$ 406 juta atau naik 20% dari tahun lalu (<http://www.tempo.co/>). Bersumber pada informasi itu, bisa diketahui maka dalam penjualannya pertumbuhan industry kosmetik di Indonesia meningkat cepat baik ekspor ataupun impor. Industry kecantikan halal menunjukkan perkembangan potensi yang cukup

signifikan selama tahun 2018. Salah satu, pemain besar kosmetik halal di Indonesia, Wardah mencatatkan sejumlah pertumbuhan dengan sejumlah pencapaian dengan pertumbuhan Wardah mencapai 30 % pada 2018 (<https://republika.co.id>). Untuk saat ini pasar kosmetik di Indonesia 80 % dikuasai merek asing yang sudah mempunyai pabrik di Indonesia. Kosmetik wardah sedang berusaha menjadi yang pertama di negeri sendiri, namun persaingan dari negara lain tentu akan lebih berat.

Kosmetik untuk saat ini tidak disadari baik wanita maupun pria tidak terlepas dari yang namanya kosmetik seperti *lotion*, *powder*, *parfum*, dan masih banyak lainnya, sehingga kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia. Dengan menggunakan teknologi modern industry kosmetik mampu memproduksi mencakup berbagai produk dengan tingkat yang sangat luas dan dalam skala yang sangat besar, dengan kemajuan teknologi juga telah membawa perubahan-perubahan yang signifikan pada industry kosmetik.

Tabel 1. 1 Top Brand Kosmetik Di Indonesia 2018

Nama Brand Kosmetik	TBI(%)
<i>Oriflame</i>	16,8%
<i>Wardah</i>	16,4%
<i>The Body Shop</i>	12,7%
<i>Mustika Ratu</i>	12,5%
<i>Dove</i>	11,7%

Sumber: Topbrand-award, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa merek kosmetik top di Indonesia adalah pada tahun 2018, Wardah meraih urutan kedua dengan *presentase* sebesar 16,4%, diikuti saingan pertama nya *Oriflame* dengan *presentase* sebesar 16,8%, selanjutnya *The Body Shop* dengan *presentase* sebesar

12,7%, Mustika Ratu *presentase* sebesar 12,5%, dan Dove *presentase* sebesar 11,7%. Dari *presentase* diatas perusahaan kosmetik tersebut memberikan aneka ragam tawaran kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan persaingan diantara perusahaan kosmetik. Dalam mengembangkan kualitas produk dan layanan maka perusahaan kosmetik tersebut harus bertindak sebagai *top brand* yang pertama pada produk kosmetik.. Alasan peneliti memilih Wardah sebagai objek penelitian yaitu dikarenakan wardah adalah salah satu produk asli di Indonesia yang masuk kedalam *top brand* kosmetik di Indonesia serta juga bersertifikat halal.

Setiap perusahaan dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan serta inovasi yang dapat menarik minat konsumen karena permintaan kosmetik di Indonesia yang semakin meningkat sehingga mendorong banyaknya industry kosmetik yang terus bersaing. Semakin marak di pasaran berbagai merek kosmetik baik lokal maupun nonlokal seperti; Wardah, Revlon, Maybelline, Oriflame, MustikaRatu, Makeover, Viva, dan masih banyak yang lainnya. Sehingga para konsumen harus dapat memilih produk kosmetik yang sesuai dan cocok dengan jenis kulit konsumen karena produk tersebut memiliki keunggulan-keunggulannya masing-masing.

Tabel 1. 2 Kategori Kosmetik Survey TOP BRAND 2018-2019

Merek	Eyeliner	Rank	2018	Presentase	2019	presentase
		1	Revlon	16,9 %	Maybelline	28,8 %
		2	Wardah	16,4 %	Latulipe	11,7 %
		3	Oriflame	13,3 %	Wardah	9,7 %
		4	Maybelline	12,6 %	Revlon	8,4 %
		5	Sariayu	8,4 %	Oriflame	6,8 %
	Bedak Tabur	1	Wardah	21,8 %	Wardah	23,9 %
		2	Viva	17,4 %	Marcks	19,6 %
		3	Marcks	15,9 %	Viva	8,3 %
		4	Sariayu	10,4 %	Pixy	5,2 %
		5	Pixy	4,5 %	Sariayu	4,5 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Dapat diketahui berdasarkan Tabel 1.2 yang akan menunjukkan bahwa peringkat kosmetik *eyeliner* dan bedak tabur terbaik yang dilakukan survey oleh TOP BRAND berdasarkan kandungan terbaik dan produk yang paling di favoritkan oleh konsumen pada tahun 2018 hingga 2019. Pada *eyeliner* dapat dilihat pada tahun 2018 peringkat pertama di isi oleh *brand* Revlon dengan presentase 16.9% kedua di isi oleh Wardah dengan persentase 16.4% dimana pada tahun 2018 produk *eyeliner* wardah sudah masuk kedalam 5 besar eyeliner terbaik di Indonesia menurut survey TOP BRAND, di peringkat akan tetapi masih menjadi peringkat kedua dari Revlon, tahun 2019 peringkat pertama di isi oleh Maybelline yang disusul oleh brand Latulipe peringkat ke tiga di isi oleh Wardah dimana pada produk *eyeliner* tahun 2019 wardah mengalami penurunan dari tahun 2018 yang menempati peringkat kedua dengan presentase 16,4%, namun tahun 2019 Wardah menempati peringkat ke tiga dengan presentase 9.7%. Pada produk bedak tabur 2018 dapat dilihat Wardah menempati peringkat

pertama dengan persentase 21.8% dan pada tahun 2019 Wardah mengalami peningkatan tetap menjadi peringkat pertama dengan persentase 23.9% serta disusul oleh kosmetik Marcks, Viva, Pixy dan Sariayu.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan tentang produk wardah masih mempunyai kelemahan yang mana sebagian kosmetik wardah untuk merek *eyeliner* belum bisa sebagai urutan awal walaupun sudah masuk dalam lima besar dan belum bisa mempertahankan peringkatnya meskipun presentasi pada produksi kosmetik wardah naik namun kosmetik wardah dalam kajian diatas masih turun. Saat ini salah satu kosmetik yang dijadikan kosmetik favorit oleh kalangan konsumen adalah kosmetik wardah, akan tetapi dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dalam minat beli konsumen yang berkaitan juga dengan kepuasan pelanggan dalam membeli ulang kosmetik wardah dikarenakan menurunnya pendapatan wardah sehingga minat beli konsumen juga menurun. Saat membeli satu barang pembeli tentu mencocokkan barang yang dibeli antara produk lain serta manfaat yang didapatkan. Hal ini karena dalam membeli satu barang pembeli bukan saja mau menjadi suatu hanya keperluan tetapi akan menjadi suatu keinginan yang dapat dipuaskan. Penurunan minat beli ulang konsumen dapat terjadi juga karena kualitas produknya yang diberikan tidak memenuhi harapan dari konsumen.

Pada tabel 1.3 dibawah ini terdapat data-data hasil penelitian menurut *survey* produk Wardah yang masuk ke dalam produk *Top Brand* Indonesia pada kurun waktu tahun 2017-2019:

Tabel 1. 3 Produk Kosmetik Wardah yang masuk ke dalam Top Brand

Nama Produk	2017	2018	2019
BB Cream	26,7%	41,4%	34,3%
Bedak Muka Padat	26,0%	35,5%	34,6%
Lipstik	25,0%	36,2%	33,4%
Lip Gloss	23,1%	31,8%	16,2%
Foundation	23,1%	28,0%	16,1%
Sun Care	18,6%	13,0%	16,7%
Bedak Muka Tabur	17,0%	21,8%	23,9%
Body Butter	14,4%	16,4%	9,0%
Pensil Alis	13,1%	19,9%	10,5%
Maskara	12,2%	19,0%	15,5%
Serum Wajah		28,0%	
Eye Cream		7,3%	
Minyak Zaitun			
Body Mist	11,9%		

Sumber: hasil pengolahan data,2020

Pada tabel 1.3 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dilihat dari tahun 2017 sampai 2019 top brand kosmetik wardah belum stabil dalam mempertahankan citra merek serta kualitas dari produk itu sendiri dikarenakan dari tabel diatas diketahui dari semua nama produk mengalami penurunan dan ada sedikit yang terjadinya peningkatan, namun lebih banyak dominasi terjadinya penurunan serta produk yang mengalami peningkatan pada tahun 2017-2019 hanya pada produk wardah bedak muka tabur yakni 17,0%, 21,8%, 23,9%.

Citra merek produk wardah selalu berada di 5 besar top brand pada setiap tahunnya. Citra merek memberikan arti penting bagi kompetisi dalam dunia usaha saat ini. Banyak sekali merek – merek yang sudah terkenal namun lambat laun semakin menurun kadang hilang dari pasaran, semakin beragamnya merek kosmetik yang dihadapi membuat problem yang dihadapi semakin kompleks. Kualitas produk wardah juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan,

semakin tinggi kualitas yang diberikan wardah atas produknya maka semakin tinggi pula harga yang akan dipasarkan.

Dapat ditinjau banyaknya penyebab yang berdampak pada kesenangan pelanggan maka peneliti melakukan survey agar dapat memahami penyebab segala sesuatu dalam memahami kepuasan pelanggan atas kosmetik wardah. Peneliti melakukan survey dengan membuat kuesioner dan menyebarkan kepada 30 responden pelanggan kosmetik wardah. Dari hasil survey terdapat beberapa masalah yang menjadi penyebab kurang puas nya pelanggan sehingga membuat pelanggan tidak minat lagi dalam membeli kosmetik wardah yaitu antara lain:

Tabel 1. 4 Hasil Survey Citra Merek dan Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan					Total
	Variabel	5	4	3	2	1	
Indikator Citra Merek							
1	kosmetik wardah mudah dikenali dan dibedakan dengan merek produk yang lain	17%	43%	20%	7%	13%	100%
2	sebuah merek kosmetik wardah yang memiliki karakter khas dari produk yang lain	10%	53%	27%	10%		100%
3	kosmetik wardah yang sangat praktis dan unik sehingga membuat konsumen tampil cantik setiap hari	17%	43%	23%	13%	3%	100%
4	pelayanan kepada pelanggan kosmetik wardah sangat baik	17%	50%	17%	13%	3%	100%
5	kosmetik wardah yang mencerminkan kesan yang positif kepada konsumen	27%	43%	13%	13%	3%	100%
Indikator Kualitas Produk							
6	kosmetik wardah sudah memenuhi harapan dari konsumen	10%	40%	37%	10%	3%	100%
7	produk wardah dapat menjadi salah satu pilihan yang sesuai dengan perkembangan teknologi	27%	37%	23%	10%	3%	100%

8	produk wardah memberikan perubahan pada kulit setelah mengikuti periode pemakaian	13%	43%	17%	20%	7%	100%
9	produk wardah sudah memenuhi keinginan pelanggan	7%	50%	13%	20%	10%	100%
10	kosmetik wardah mempunyai bahan yang awet ketika digunakan	17%	30%	47%	7%		100%
11	produk wardah mudah dan cepat untuk diperbaiki	20%	20%	37%	13%	10%	100%
12	kosmetik produk wardah memiliki kemasan dan desain	27%	27%	20%	7%	10%	100%
	produk yang menarik						
13	pelanggan merasa sangat puas setelah menggunakan kosmetik wardah	17%	40%	33%	10%		100%

Sumber: Peneliti, 2020

Pada tabel 1.4 hasil pra survey dari citra merek dan kualitas produk, dapat diketahui bahwa mengenai pernyataan dari indikator citra merek yang ada lima indikatornya tersebut jawaban responden menyangkut tentang poin tertinggi yakni indikator kedua pernyataan sebuah merek kosmetik wardah yang memiliki karakter khas dari produk yang lain dengan poin 53 % menyatakan setuju dan poin terendah 0 % menyatakan sangat tidak setuju yang artinya dari hasil pra survey diatas masih sebagian responden yang belum setuju mengenai citra merek dari wardah. Sedangkan untuk pernyataan kedua mengenai indikator kualitas produk menyatakan adanya poin tertinggi 50 % menyatakan setuju yakni dari indikator yang kesembilan yaitu produk wardah sudah memenuhi keinginan pelanggan serta poin terendahnya 10% yang menyatakan sangat tidak setuju, artinya adalah masih ada dari produk wardah mengenai kualitasnya masih belum sesuai serta belum terpenuhinya rasa puas bahkan belum memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.

Mengenai survey dari citra merek dan kualitas produk diatas ada juga tambahan deskripsi masalah berdasarkan observasi dan wawancara yang sudah dilakukan peneliti yakni adanya komplain dari konsumen mengenai produk wardah ini yang mana pada saat menggunakan produk wardah ini memengaruhi kulit, apalagi kulit yang sangat sensitiv dan bahkan mengalami gatal – gatal serta kulit akan berubah jadi warna kemerah – merahan, serta munculnya jerawat . Oleh karena itu, dalam penelitian ini kualitas produknya sangat berperan penting, sehingga dari perusahaan dapat lebih memperhatikan lagi kualitas dari suatu produk tersebut.

Pada dampak survey diatas, perusahaan produk wardah harus membuat ide-ide baru serta perlu menumbuhkan kualitas yang digunakan untuk setiap bahan produk kosmetik untuk makin terus bermutu, agar pemakai rasa puas lalu berkeinginan agar memulai pembelian kembali dan tetap menjadi pelanggan yang setia dalam memakai kosmetik wardah.

Bersumber pada perolehan penjelasan dasar diatas,hingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai: **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Batam.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian pendahuluan diatas, terdapat persoalan yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Produk wardah masih kurang mempertahankan peringkat atau prestasi yang dicapai sehingga masih mengalami penurunan yang belum stabil.
2. Terjadinya penurunan kepuasan pelanggan yang dikarenakan dari kualitas produk yang tidak memenuhi harapan dari konsumen.
3. Adanya penurunan kepuasan pelanggan yang diberikan belum memenuhi harapan serta keinginan dari konsumen karena masih kurangnya kualitas dari sebuah produk tersebut.

1.3. Batasan Masalah

Berlandaskan dasar pendahuluan serta identifikasi masalah yang penulis teliti, penelitian ini memberikan batasan masalah mengingat masalah penelitian yang terlalu luas, sehingga masalah dibatasi sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (x_1), Citra Merek (x_2), sebagai variabel independen
2. Pada peneltian ini diteliti pelanggan yang menggunakan kosmetik wardah.
3. Variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (y) sebagai variabel dependen

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, menyatakan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah kualitas produk pada produk kosmetik wardah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kota Batam ?

2. Apakah citra merek pada produk kosmetik wardah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kota Batam ?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek pada produk kosmetik wardah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kota Batam ?

1.5. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada produk kosmetik wardah terhadap kepuasan pelanggan di kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada produk kosmetik wardah terhadap kepuasan pelanggan di kota Batam
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek pada produk kosmetik wardah bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kota Batam

1.6. Manfaat Penelitian.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini, dapat menjadi bekal pembelajaran yang dapat bermanfaat dan juga dapat menambah pengetahuan terkait dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

1.6.2. Manfaat praktis

1. Untuk Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah di perusahaan yang merupakan bahan analisis dalam penelitian sehingga perusahaan dapat menjadi lebih baik di masa depan.

2. Untuk penulis

Diharapkan penelitian ini mampu menambahkan masukan dan pengalaman penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, maupun dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

3. Untuk pihak lain.

Harapan bisa memberi pengetahuan bagi pembaca mengenai kualitas produk, citra merek yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai kepuasan pelanggan serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Adapun pengertian kepuasan pelanggan yaitu: menurut Kotler dari Sangadji dan Sopiah (2013:181) Kepuasan adalah seberapa satu tahap produk dirasakan seperti oleh kemauan konsumen. Kesenangan pembeli yakni serupa satu kondisi-kondisi yang mana keinginan pemakai pada satu barang seperti fakta yang ada. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu dan harapan-harapannya (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:181).

Penjelasan lainnya dalam Kotler Phillip dalam Sunyoto (2013:35) yang mengatakan kepuasan pelanggan adalah nilai perasaan seseorang sesudah menilai (kemampuan) yang dirasakan daripada dengan kemauannya. sehingga nilai kepuasan merupakan manfaat dari yang membedakan pada kemampuan yang dirasakan dengan keinginannya. Pendapat Wahjono (2013:18), Perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Sementara itu kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. *Expectations* dan *perceived*

performance merupakan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas. Transaksi khusus antara produsen dan konsumen muncul karena tingkat kepuasan yang berarti bahwa keadaan intelektual dihasilkan semenjak faktor emosional menumbuhkan ekspektasi (ekspektasi) dan sebanding dengan pengetahuan konsumsi sebelumnya (persepsi).

Menurut Weiner dalam Wahjono (2013:19) menunjukkan adanya tiga dimensi yang menetapkan untung atau batal hasilnya, sehingga dapat dipengaruhi bahwasannya saat belanja adanya kepuasan ataupun tidak ada kepuasan. Ke-3 dimensi tersebut adalah:

1. Stabilitas atau Variabilitas: terkait pada komponen penyebab selama atau tetap.
2. *Locus of causality*: penyebabnya terkait dengan konsumen atau dengan pemasar.
3. *Controllability*: penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

2.1.1.2. Komponen yang Menyebabkan Kesenangan pelanggan

Teori zheithaml beserta Bitner dari Wahjono (2013:19) terdapat sebagian komponen dalam menyebabkan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Karakteristik barang: kepuasan konsumen dengan barang secara relevan akibat akan penilaian kosnsumen pada karakteristik barang.

2. Perasaan konsumen: emosi juga dapat mempengaruhi haraoan pelanggan pada suatu barang. Orang lain akan merasa kagum terhadap konsumen yang menggunakan merek produk tersebut yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi sehingga pelanggan merasa bangga dan mendapat keyakinan dalam menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, kepuasan yang dirasakan merupakan dari nilai sosial karena puas menggunakan merek tersebut.
3. Atribusi untuk sukses atau gagal: atribusi penyebab yang dirasakan oleh suatu kejadian memengaruhi kemauan pada kesenangan.
4. Persepsi terhadap kewajaran atau keadilan (*equity and fairness*): kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Dugaan mengenai *equity and fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.
5. Konsumen yang lain, kelompok, dan kerabat; kepuasan konsumen dapat disebabkan pada yang lain.

2.1.1.3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pendapat Tjiptono dalam Sunyoto (2013; 37) menyatakan bahwa banyak perusahaan dalam era globalisasi sekarang ini lebih menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena untuk saat ini kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam suatu perusahaan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Karena pada dasarnya, tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

- a. Hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

2.1.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan pelanggan (Sangadji dan Sopiah, 2013:181) antara lain;

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Keinginan melakukan transaksi lagi
- c. Kesiediaan merekomendasikan

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam Oentoro (2012 ;112) produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat beroleh kepedulian penting pada perusahaan atau pabrikan, menyangkut bahwa satu barang kuat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, adalah tujuan dari aktivitas marketing yang dilakukan oleh perusahaan (Oentoro, 2012:127).

Produk dapat dimaksudkan dengan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya (Assauri,2017:200).

Kualitas produk merupakan hal yang paling utama dari perusahaan/produsen , mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2017:211).

2.1.2.1. Faktor – faktor Yang Terkandung Dalam Suatu Produk

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk (Assauri, 2017:200) antara lain:

- a. mutu atau kualitas
- b. penampilan (*features*)
- c. pilihan yang ada (*options*)
- d. gaya (*styles*)
- e. merek (*brand names*)
- f. pengemasan (*packaging*)
- g. ukuran (*sizes*)
- h. jenis (*product lines*)
- i. macam (*product items*)
- j. jaminan (*warranties*)
- k. pelayanan (*services*)

2.1.2.2. Pengembangan Produk

Menurut Assauri (2017:219) Pengembangan produk merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan hasil dan manfaat maupun rasa puas yang lebih besar. Kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu

usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

2.1.2.3. Penentu Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (2013:12), konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang di pasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluwarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana.

kualitas produk dapat ditentukan oleh :

1. Material
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. *Engineering design dan specifications*
5. Daya tarik

2.1.2.4. Tujuan Produk

Untuk menghadapi kompetisi saat ini pemasar harus memperhatikan tujuan produk (Oentoro, 2012: 134), antara lain sebagai berikut:

- a. *product features* adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk
- b. *product benefits* adalah fitur produk yang berguna bagi konsumen
- c. *product design* adalah fungsi produk yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen
- d. *product quality* adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Dengan memperhatikan ke-empat tujuan produk tersebut, pemasar diharapkan dapat memberikan suatu nilai (*value*) kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya mengandalkan fitur yang unik saja melainkan mampu menghasilkan produk yang berguna serta desain dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk

Menurut David Garvin dari Oentoro (2012: 129), ada delapan indikator kualitas produk yang adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, ini terkait dengan pelanggan dalam membeli barang akan mempertimbangkan aspek fungsional dan merupakan karakteristik utama suatu barang. Oleh karena itu, konsumen akan sangat kecewa jika apabila harapan mereka terhadap dimensi ini kurang terpenuhi.
2. *Features atau fitur*, yaitu berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan produk dan pengembangannya. Fitur ini bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Dimana perkembangan fitur ini akan berkembang sesuai perkembangan teknologi, sehingga fitur ini menjadi target konsumen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.
3. *Reliability*, yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dalam periode waktu tertentu, dengan produk tersebut memuaskan atau tidak. Jika kemungkinan kecil terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Conformance to specifications*, yaitu berdasarkan keinginan pelanggan yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, daya tahan atau berapa lama umur suatu barang. Produk kalau sudah lama dipakai atau digunakan maka akan dikatakan awet.
6. Kemudahan Servis (kemudahan atau peningkatan) adalah karakteristik dalam menyediakan layanan untuk memperbaiki barang yang terkait dengan kecepatan, kenyamanan, dan kompetensi.
7. *Aesthetics*, yang berkaitan dengan keindahan atau tampilan produk yang sesuai dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika sehingga dapat membuat konsumen suka.
8. *Fit and finish*, yaitu sebagai produk yang berkualitas berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keadaan produk.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para pesaing.

Citra merek adalah serangkaian kombinasi khas yang mau dibuat atau dirawat oleh pemasar. Hubungan ini mengatakan hal yang nyatanya merek serta

hal yang disepakatkan untuk pelanggan (Aaker dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327).

Citra merek adalah memberikan keuntungan bagi si pemakai merek untuk mengekspresikan diri mereka. Merek dianggap akan mampu mendongkrak citra dari pengguna produk atau jasa (Oentoro, 2012:123).

2.1.3.2. Manfaat Merek

Menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 324) Memberi tanda label untuk satu barang amat bermakna serta memiliki kegunaan, baik untuk pembeli maupun penjual, antara lain:

1. Untuk pembeli, manfaat dari merek untuk mencerminkan kualitas serta menolong dalam bersedekah pada barang-barang baru yang memang berguna untuk pembeli.
2. Untuk rakyat, merek memberikan manfaat dalam 3 cara yaitu:
 - a. memungkinkan kualitas produk yang lebih terjamin serta lebih tegas
 - b. meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat memberikan informasi tentang produk dan dimana membelinya
 - c. meningkatkan ide-ide baru karena produsen didorong untuk membentuk keunikan baru, untuk mencegah imitasi atau meniru dari pesaing
3. Untuk penjual, merek bisa memberikan manfaat, yaitu:
 - a. Dapat meringankan penjual mengelola pesanan serta dapat juga mengetahui persoalan yang timbul
 - b. Berikan perlindungan hukum atas fitur atau karakteristik produk
 - c. Dimungkinkan untuk menarik pembeli yang loyal serta menguntungkan

- d. Menolong pedagang mengadakan pemetaan pasar

2.1.3.3. Fungsi dalam Merek

Selain manfaat sebuah merek, menurut Sunyoto (2013:56) pemberian merek sebuah produk juga mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

- a. Fungsi Identitas : dengan fungsi identitas ini, dengan merek dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan misalnya nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal yang perlu dihindari.
- b. Fungsi kualitas : dengan sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas suatu produk. Dimana jika merek sudah terkenal dan mapan, artinya produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen.
- c. Fungsi Loyalitas : Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, artinya perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan.
- d. Fungsi Citra atau Image: dalam suatu pihak perusahaan, hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek.

2.1.3.3. Keunikan Suatu Merek

Pendapat dari Sunyoto (2013:57), salah satu ciri khas yang bagus dari suatu merek, antara lain:

- a. Gampang memahami, melafalkan, dan mengingat
- b. Ringkas dan simple
- c. Memiliki keunikan sendiri serta mudah disukai oleh pelanggan

- d. Suatu merek harus menggambarkan kualitas produknya
- e. Bisa beradaptasi dengan produksi baru yang tambahan di pertengahan produksi
- f. Merek dagang harus terdaftar dan memiliki perlindungan

2.1.3.5. Indikator Citra Merek (Brand Image)

Menurut Keller (2013;97) ada beberapa indikator citra merek,antara lain;

1. Identitas Merek (*Brand Identity*) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga pelanggan dnegna mudah membedakannya dengan merek lain, dalam kategori yang sama.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek,bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.
4. Tindakan dan karakter merek (*action and character*) adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya, dan juga mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*) merupakan nilai-nilai dan keunggulan karakteristik yang menawarkan akan satu merek terhadap konsumen yang melakukan konsumen dapat mengharapkan manfaatnya karena keperluan, kemauan, impian dan obsesi diwujudkan atas sesuatu yang ditawarkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dipaparkan untuk menjadi dasar referensi dan bisa menjadi pembandingan pada penelitian ini, sehingga adanya penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Anggraini,Kustiyah, Sudarwati,2019	Pengaruh kualitas ,harga dan citra produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik wardah (studi pada mahasiswi fakultas ekonomi islam batik Surakarta)	X1: Kualitas X2: Harga X3: Citra Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas, harga, dan citra produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswi fakultas ekonomi uniba surakarta
2.	Widayanto,2018	Pengaruh kualitas produk layanan dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel	X1: kualitas produk layanan X2:citra merek Y1: loyalitas	Kualitas produk,citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan berepengaruh

		intervening pengguna simcard im3 (studi pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis FISIP Undip)	Y2: kepuasan	signifikan terhadap loyalitas
3.	Savitri,Wardana,2018	Pengaruh citra merek,Kualitas Produk dan persepsi Harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang	X1:citra merek X2: Kualitas Produk X3: persepsi Harga Y1: kepuasan Y2: niat beli ulang	Citra merek, kualitas produk,persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat beli ulang
4.	Syaifullah, Mira, 2018	Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam	X1: citra merek X2: kualitas pelayanan Y : kepuasan nasabah	Citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
5.	Rival,Wahyudi,2017	Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan	X1: kualitas X2:citra merek X3:harga Y1:kepercaayaan Y2:loyalitas pelanggan Y3:kepuasan	Kualitas,citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, citra merek dan harga berpengaruh

		pelanggan sebagai variabel mediasi	pelanggan	signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
6.	Anggelina, Rastini, 2019	Peran nilai pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	X1:citra merek X2:kualitas pelayanan Y1:nilai pelanggan Y2:kepuasan pelanggan	Citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan nilai pelanggan

				sebagai variabel mediasi
7.	Indarto, Suroso, Sudaryanto, 2018	<i>The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	<i>X1:brand image X2:product attributes Y1:customer satisfaction Y2:customer loyalty</i>	<i>Brand image,product attributes has a significant influence on customer satisfaction, brand image ot have a significant effect on customer loyalty, product attributes have a significant effect on customer loyalty</i>

2.3.Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014:60). Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam suatu penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Berikut kerangka pemikiran penelitian ini :

2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

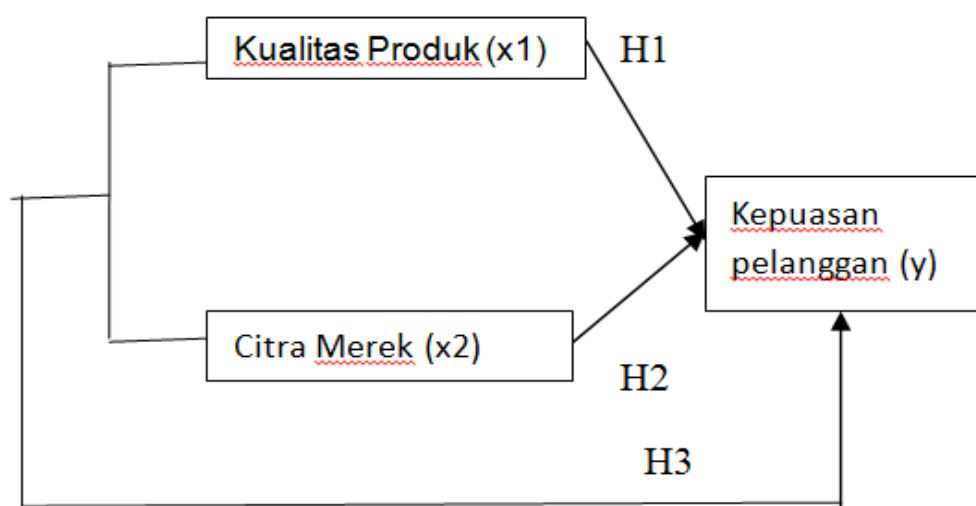
Menurut Philip Kotler dalam Oentoro (2012 :112) produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian (Savitri, Wardana ,2018) bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para pesaing.

Berdasarkan hasil penelitian (Anggraini,, Kustiyah, Sudaati, 2019) citra merek terhadap kepuasann memiliki pengaruh positif dan signifikan.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban hanya untuk selagi pada uraian permasalahan penelitian yang mana dalam uraian permasalahan penelitian ini dirumuskan dari model wacana persoalan (Sugiyono, 2014, 64). Berlandaskan pendapat hipotesis ini, sehingga diuraikan beberapa hipotesis menyangkut citra merek dan kualitas produk yang memengaruhi kepuasan konsumen dari kosmetik wardah yang merupakan antara lain:

1. H1: Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik merek wardah di Kota Batam
2. H2: Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik merek Wardah di Kota Batam
3. H3: Ada pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk bersama-sama pada Kepuasan Pelanggan pada produk kosmetik merek Wardah di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Secara umum, rancangan penelitian ini diletakkan pada bab awal atau naskah mengenai rancangan penelitian sesuai tujuan akan mengarahkan panduan atau format lengkap pada penelitian mengenai satu aktivitas yang akan dilakukan. Mengenai ini, penjelasannya termuat didalam rancangan penelitian yang biasa yang sangat ringkas menjelaskan desain penelitian yang digunakan (Sanusi, 2017;13). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan guna mengerti tentang hasil dari masing-masing faktor, maupun satu variabel atau lebih sifatnya bebas untuk mendapatkan gambaran tentang variabel-variabel tersebut (Sujarweni,2018:87). Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan prinsip cara pandang yang positif, yang dimanfaatkan dalam penelitian populasi atau sampel tertentu,pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, sesuai peranan sebagai pengujian hipotesis yang sudah permanen (Sugiyono,2014:8).

3.2. Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan atau suatu atribut objek yang berdiri dan dalam variabel itu terdapat data yang melengkapinya (Sujarweni, 2018; 184).

Dalam penelitian ini variabel penelitian yang digunakan yaitu terdiri dari dua variabel yakni variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1.1. Variabel Independen

3.2.1.1.1 Kualitas Produk (X1)

Kualitas adalah sesuatu yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau pabrikan, mengingat bahwa suatu produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Oentoro, 2012: 127). Menurut David Garvin dalam Oentoro (2012: 129), ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja
2. *Features atau fitur*
3. *Reliability*
4. *Conformance to specifications*
5. *Durability* (keawetan)
6. *Serviceability* (kemudahan atau perbaikan)
7. *Aesthetics*
8. pas dan selesai

3.2.1.1.2. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah serangkaian kombinasi menarik mau dibuat ataupun dijaga oleh pemasar. Gambaran ini menyatakan apa yang kenyataan suatu merek dan yang telah adakan kesepakatan untuk pelanggan (Aaker dari Sangadji dan Sopiah, 2013:327).

Indikator-indikator suatu merek dalam pendapat Keller (2013;97) yaitu:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)
5. Manfaat dan Kompetensi Merek

3.2.1.2. Variabel Dependen

3.2.1.2.1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu dan harapan-harapannya (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:181).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 181) ada beberapa indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan
2. Keinginan Melakukan Transaksi
3. Ketersediaan merekomendasikan

3.2.2. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument serta darimana asal sumber pengukurannya (Sujarweni 2018:97)

Variabel pada penelitian ini bersumber dari konsep teoritis yang menjadi dasar kerangka berpikir yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Berikut merupakan tabel variabel operasional pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah sesuatu yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau pabrikan, mengingat bahwa suatu produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan makna dari aktivitas marketing yang dilakukan oleh perusahaan (Oentoro, 2012: 127)	Performance (kinerja), Features (fitur), Reliability (daya tahan), Conformance to specifications(kesesuaian dengan spesifik), Durability(keawetan), Serviceability (kemudahan atau perbaikan),Aesthtetics (estetika), Fit and finish	Likert
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah seperangkat kombinasi unik yang ingin dibuat atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi ini menyatakan apa yang	Identitas Merek(<i>Brand Identity</i>), Personalitas Merek(<i>Brand Personality</i>), Asosiasi Merek	Likert

	sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Aaker dalam Sangadji dan Sopiah,2013:327).	(<i>Brand Association</i>), Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude and Behavior</i>), manfaat dan keunggulan Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>)	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu dan harapan-harapannya (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:181).	kesesuaian harapan, keinginan melakukan transaksi, Kediaan merekomendasikan	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi berawal pada objek atau subjek yang memiliki kualitas dan kekhususan yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian dapat menarik kesimpulan. Jadi kesimpulannya, populasi ini tidak hanya angka yang tersedia dalam subjek atau objek tetapi mencakup semua ciri khas dari karakteristik yang didapat oleh subjek dan objek (Sugiyono, 2014; 80). Populasi

yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan kosmetik wardah di Kota Batam.

3.3.2. Sampel

Menurut Sujarweni (2018;178) sampel merupakan beberapa dalam sebanyak keunikan yang didapat dari populasi yang dimanfaatkan dalam penelitian. Sampel yang baik yaitu yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014;81). Dalam penelitian ini cara penarikan sampel yang dilakukan, yakni sesuai memakai cara *non probability sampling* yakni jenis *sampling incidental*. Teknik *sampling incidental* merupakan cara yang mana dalam ketentuan sampelnya secara kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hal ini dapat diperoleh dari konsumen kosmetik Wardah.

Menurut Sujarweni, (2018;112) karena populasi ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2 \quad \text{Rumus 3. 1 Populasi tidak diketahui}$$

Sumber:Sujarweni (2018)

Keterangan

N = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

E = tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum secara 20 %

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]$$

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau $Z = 1,96$ dan $E = 20$ persen (0,20), hasil yang didapat jika populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang dapat digunakan adalah 96 dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $n = 100$ responden

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (sujarweni, 2018:118). Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan.

b. Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dibuatkan sesuai cara memberikan pertanyaan ataupun pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel pada penelitian yang diberikan kepada responden yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan pernyataan pada kuesioner.

c. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

3.5. Alat Pengumpulan Data

Pada peneliti ini metode yang dipakai yakni skala likert guna menilai tanggapan dari para pelanggan kosmetik merek wardah di Kota Batam. Menurut Sugiyono (2014;93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang semacam kalimat sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014:94)

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data berdasarkan jawaban atau tanggapan responden yang ada pada kuesioner yang disebarkan maka analisis ini

bersifar uraian atau penjelasan dengan menggunakan tabel-tabel, dan mengelompokkan dengan menggunakan tabulasi data.

Statistik deskriptif merupakan statistik yang dimanfaatkan guna mengolah data sesuai teknik mendeksripsikan atau mencerminkan data sudah terhimpun sesuai dengan tidak bertujuan menarik kesimpulan yang berlangsung dari terbuka atau global (Sugiyono, 2014;147).

3.6.2. Uji Kualitas Instrument

3.6.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014;267). Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan skor dari korelasi data menggunakan aplikasi SPSS *statistics* 21. Dengan menggunakan uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. jika r hitung $> r$ tabel dengan signifikansi 0,05 maka dikatakan valid
2. jika r hitung $< r$ tabel dengan signifikansi 0,05 maka dikatakan tidak valid.

Hasil r tabel bisa diperoleh dimana $df = n-2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel atau responden.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menyatakan valid terhadap item pernyataan maupun pertanyaan. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.suatu kuesioner

yang disebarkan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sujarweni, 2018:178).

1. jika nilai *Alpha Croanbach* > dari 0,6 maka dikatakan reliabel
2. jika nilai *Alpha Croanbach* < dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak, yaitu uji statistik kolmogorof dan uji histogram (Sujarweni, 2018:179) dengan kriteria bila;

Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal

Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

3.6.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Dalam kemiripan ini akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu juga, uji ini juga menghindarkan kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen. Jika VIF yang dihasilkan kurang dari 10 maka tidak akan terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2018:179).

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengukur adanya selisih nilai residual satu tahap observasi ke tahap observasi yang lainnya. Teknik mengestimasi ada tidaknya heteroskedastisitas bisa diketahui menggunakan pola gambar scatterplot pada suatu model, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik tersebar diatas dan dibawah maupun disekitar angka 0, atau titik-titik data ini tidak hanya diatas dan dibawah saja, akan tetapi peredaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar setelah itu menyempit dan melebar ulang, tersebaranya titik-titik data tidak berpola (Sujarweni,2018;180). Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah kesamaan perbedaan antara nilai yang diamati dan diprediksi adalah sama untuk semua nilai estimasi Y atau apakah dalam model ada varian yang tidak sama dari residu dalam pengamatan model regresi. Pada penelitian ini dengan uji heterokedastisitas memakai juga uji yaitu dengan metode Gleyser atau tes Park Gleyser.

3.6.4. Uji Pengaruh

3.6.4.1. Regresi Linear Berganda

Cara regresi linear rangkap menunjukkan satu model interaksi linear antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikatnya. Penggunaan gaya regresi menjadi alat tes yang dapat memberikan dampak yang terbaik misalnya pada model, data memiliki persyaratan tertentu, yaitu data yang digunakan memiliki data skala interval atau jenis rasio, data memiliki berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik (Wibowo, 2012; 126).

Cara kajian ini digunakan dengan asas dalam memahami ikatan antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu antara Citra Merek (x_1) dan Kualitas Produk (x_2) yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (y).

Selain itu, juga untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel dependen, maupun dengan serempak atau sebagian. Perincian dalam pemakaian pada penelitian dibawah yaitu;

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

Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda

Sumber: Sujarweni (2018)

Keterangan

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

e = *Error term*

3.6.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) kecil berarti bahwa independensi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika koefisiennya nol, maka variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel independen secara sempurna memengaruhi variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, kesalahan

yang mengganggu diminimalkan sehingga (R^2) mendekati 1, sehingga estimasi regresi akan lebih dekat dengan situasi nyata (Sujarweni,2018:181).

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial (Sujarweni,2018;181). Uji t juga bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Nilai hitung t akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan kesalahan tertentu yang taraf signifikansinya 5 % atau 0,05.

Kriteria :

Jika t hitung < t tabel ataupun sig > 0,05 jadi H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika t hitung > t tabel ataupun sig < 0,05 jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_0 ; tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y. H_a : ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

3.6.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang (m-1) dan dk penyebut (n-1) dengan ketentuan keputusan dalam Uji F

Kriteria:

Jika F hitung > F tabel atau sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika F hitung < F tabel atau sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

H_0 : tidak memenuhi kelayakan sedangkan H_a : memenuhi kelayakan

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertempat di Kota Batam untuk para pelanggan yang pernah membeli dan memakai produk kosmetik merek wardah.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian yang penulis lakukan adalah pada Maret hingga Agustus 2020.

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

Keterangan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
Rancangan						
Tinjauan						
Persiapan Penelitian						
Kumpulan Kuesioner						
Penyampaian Kuesioner						
Pengolahan Data						
Bimbingan Penelitian						
Penyelesaian Tesis						

Sumber ; peneliti 2020

