
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang

Ashifa Maharani *)

Rois Arifin **)

M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto *)**

Universitas Islam Malang

email: ashifamaharani0@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to see how brand image, product quality, pricing perception, promotion, and the halal label affect Ms Glow's customer happiness in Malang, Indonesia. This study is an example of explanatory research using a quantitative approach to investigate the relationship between variables. The participants in this study were Malang-based female Ms Glow product customers between the ages of 18 and 25. A sample will be determined from this population using Malhotra's formula approach, yielding a sample of 95 samples. Instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination tests were used in this study's data analysis. The results demonstrated that there was a simultaneous influence between the factors of brand image, product quality, price perception, promotion, and halal label on Ms Glow's customer satisfaction in the age range of 18-25 years in Malang City, based on the results of the t-test and f-test. The variables brand image (X1), product quality (X2), pricing perception (X3), promotion (X4), and halal label (X5) can explain 78.1 percent of the dependent variable, namely consumer satisfaction, whereas other variables outside the study model can explain 21.9 percent.

Keywords: *Customer Satisfaction, Brand Image, Product Quality, Price Perception, Promotion, Halal Label*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat pada saat ini, pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, konsumen menjadi lebih memikirkan kepuasan yang didapatkan dari produk yang dikonsumsi. Ini terjadi karena kepuasan pelanggan adalah yang paling utama. *Skincare* pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat dalam memilih *skincare* yang dibutuhkan masyarakat sekarang menjadi sangat selektif demi mendapatkan kepuasan dari produk *skincare* yang dipakainya.

Skincare merupakan sebuah rangkaian perawatan kulit agar kulit tetap terjaga kesehatannya, *skincare* juga sangat diperlukan oleh kulit untuk dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, kerutan halus dan sebagainya. Karena *skincare* merupakan produk yang sangat penting bagi kulit maka konsumen sangat selektif memilih produk yang berkualitas terbaik sesuai dengan jenis kulitnya.

Salah satu produk *skincare* yang banyak di gemari oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu produk *skincare* Ms Glow, Produk Ms Glow merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang berasal dari Jawa Timur, saat ini produk Ms Glow merupakan

produk kecantikan terkemuka dalam perawatan wajah dan kulit. Banyak yang tertarik menggunakan produk Ms Glow ini karena Ms Glow telah memproduksi puluhan jenis produk.

Skincare Ms glow dengan label yang halal sebagai jaminan kualitas juga dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita, *skincare* Ms Glow ini tidak hanya sebagai *skincare* tubuh tetapi menjadi *skincare* jiwa yang mampu menonjolkan kharisma yang bagus dan tidak berlebihan. *Skincare* Ms Glow selalu mengutamakan kualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau, produk Ms Glow ini juga dibuat dari bahan-bahan yang aman dan halal juga tidak menggunakan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Pada faktanya saat ini, jika kita membuka web resmi Ms Glow atau melihat akun Instagram Ms Glow banyak sekali testimoni terpercaya dari pelanggan Ms Glow, konsumen menyatakan kepuasannya menggunakan produk Ms Glow yang cocok pada kulit wajah nya.

Masyarakat yang memilih menggunakan produk Ms Glow pasti sangat mengharapkan mendapat kepuasan yang tinggi dari produk Ms Glow. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan yang ditunjukkan pelanggan ketika menyadari bahwa kebutuhan juga keinginannya sudah terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2012). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

Pelayanan adalah hal utama yang bersifat jasa dimana pelayanan ini bertujuan untuk tetap terpeliharanya hubungan baik dan terus meningkatkan hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen. Selanjutnya adalah kualitas produk dan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Selanjutnya adalah harga, dimana harga yaitu pengorbanan sejumlah nilai uang harus dikorbankan pelanggan kepada penjual agar dapat memperoleh produk yang diinginkannya. Selanjutnya adalah promosi dan strategi pemasaran yang tepat, promosi adalah sebuah upaya untuk memberi informasi serta penawaran kepada calon pelanggan tentang kelebihan-kelebihan suatu produk agar pelanggan berminat untuk membeli produk tersebut, promosi ini bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan suatu produk barang atau jasa.

Dalam mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk kepuasan pelanggan bisa terjadi karena beberapa faktor, antara lain adalah citra merek, kualitas produk, promosi, persepsi harga label halal. Citra merek adalah kesan pelanggan untuk sebuah merek, hal yang menjadi bagian yang penting dalam sebuah produk adalah citra merek karena jika citra merek produk tersebut baik maka penjualan produk dengan merek tersebut akan meningkat.

Pada saat ini dimana perkembangan zaman terjadi sangat pesat dan pemikiran masyarakat juga semakin luas dan semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli lalu dikonsumsinya, maka kualitas produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan terutama pada perusahaan *skincare*. Kualitas Produk merupakan sebuah kondisi sifat, fisik juga fungsi dari sebuah barang atau jasa yang berdasarkan mutu sesuai dengan kemudahan, ketepatan dengan tujuan agar dapat memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan.

Ketatnya persaingan bisnis pada saat ini terutama pada perusahaan yang menghasilkan produk *skincare* persepsi harga menjadi hal yang sangat penting. Menurut Ari dan Efendi (2015) menyatakan bahwa persepsi harga adalah pengorbanan sejumlah

uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk digunakan agar dapat memperoleh suatu keuntungan yang diberikan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa.

Saat ini perkembangan teknologi sangat berkembang dengan pesat, promosi penjualan dilakukan dengan berbagai cara mengikuti tren terkini. Promosi penjualan merupakan suatu usaha agar dapat menyebarluaskan dan menawarkan sebuah produk atau jasa yang tujuannya untuk menarik calon pelanggan untuk membeli. Untuk menyebarluaskan informasi produk kepada calon konsumen yang dianggap potensial. Promosi penjualan menggunakan media sosial pada saat ini adalah cara promosi yang sangat efektif.

Seiring berkembangnya zaman, pelanggan jadi lebih memilih produk yang halal karena sudah teruji kebaikan dan kualitasnya menurut agama Islam. Produk yang sudah berlabel halal membuat pelanggan menjadi merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Ms Glow wanita yang berusia 18-25 tahun di Ms Glow *Aesthetic Clinic* Malang yang terletak di Jl. Guntur No.8, Oro-oro Dowo, kecamatan Klojen, kota Malang, Jawa Timur. Peneliti akan membuktikan apakah ada pengaruh yang positif atau negatif antara citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang baik secara simultan atau parsial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka dilakukan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang timbul adalah:

1. Bagaimana citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang?
6. Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah alasan dimana pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk pada suatu tempat tertentu. Jika pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap sebuah produk yang dibelinya maka pelanggan akan cenderung membeli produk tersebut berulang-ulang kali serta memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman sebaiknya menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2014), terdapat beberapa indikator tentang kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan.

Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan persepsi atau anggapan dari pelanggan mengenai sebuah merek dari asosiasi yang terdapat pada pikiran pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) citra merek akan timbul pada perasaan seseorang jika melihat atau merasakan sesuatu yang menarik dalam sebuah merek seperti merek yang mudah untuk diingat dan menarik, merek tersebut mudah dikenali, merek tersebut mempunyai reputasi yang baik karena jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik maka merek tersebut akan menjadi terkenal sehingga citra merek yang baik dapat dengan mudah tercipta di benak pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2015), terdapat beberapa indikator citra merek, antara lain identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, dan sikap merek.

Kualitas Produk

Melihat pada saat ini persaingan pasar menjadi sangat ketat maka perusahaan harus mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan apa yang diinginkan target pasar perusahaan tersebut. Kualitas produk ini adalah dimensi global dan kualitas produk juga yang menjadi penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Dalam memutuskan untuk memilih suatu produk kualitas produk adalah yang menjadi

pertimbangan besar oleh seorang pelanggan, maka produk yang dihasilkan dan juga ditawarkan perusahaan harus produk yang kualitasnya sudah terjamin teruji dengan baik karena dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, biasanya pelanggan memutuskan memilih kualitas yang terbaik dari produk lain yang sejenis. Menurut Tjiptono (2016) terdapat beberapa indikator kualitas produk, antara lain *performance, features, reliability, conformance to specifications, serviceability, esthetics, perceived quality*.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan sebuah penafsiran pelanggan tentang jumlah uang yang harus dikorbankan agar bisa memperoleh sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan sejumlah uang yang telah dikeluarkan sesuai kualitas yang didapatkan dari produk tersebut. Menurut Kotler (2016) ada empat indikator dari persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), promosi merupakan sebuah perpaduan strategi yang baik dari beberapa variabel seperti periklanan yang sudah direncanakan sejak awal dengan tujuan agar dapat mencapai tujuan program penjualan. Terdapat beberapa indikator dari promosi, antara lain pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi.

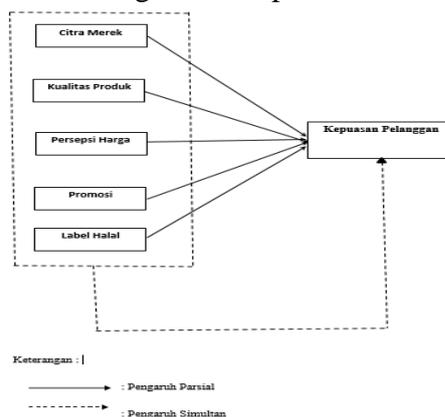
Label Halal

Menurut Rahmawati (2016) label halal merupakan bagian dari sebuah produk dimana membawa informasi verbal mengenai produknya. MUI mendefinisikan label halal yaitu pernyataan atau pencantuman tulisan halal yang terdapat di kemasan produk dengan tujuan agar menunjukkan produk tersebut adalah produk sudah berstatus halal. Menurut Pemilu (2019) ada beberapa indikator label halal, yaitu pengetahuan, kepercayaan, penilaian.

Kerangka konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), promosi (X4) dan label halal (X5) serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Maka kerangka konsep dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat penting antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- H₁**: Bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
- H₂**: Bahwa citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
- H₃**: Bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
- H₄**: Bahwa persepsi Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
- H₅**: Bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.
- H₆**: Bahwa label halal memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dari penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y). Variabel independen dari penelitian ini adalah citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), persepsi harga (X₃), promosi (X₄), dan label harga (X₅). Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer berupa penyebaran kuesioner kepada pelanggan wanita Ms Glow yang rentang usianya 18-25 tahun yang ada di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita pengguna produk Ms Glow yang berusia 18-25 tahun yang ada di Kota Malang. Dari populasi ini akan ditetapkan sampel dengan metode rumus dari Malhotra yang dimana dengan perhitungan jumlah sampel atau populasi yang tidak terhitung paling sedikit 4 atau 5 x jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga diperoleh sampel berjumlah 95 sampel. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Data karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan bagaimana kondisi dari para responden sehingga peneliti lebih mudah memahami hasil dari penelitian kepada 95 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Survei

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18	3	3,2%
19	6	6,4%
20	12	12,7%
21	29	30,6%
22	25	26,3%
23	8	8,4%
24	6	6,4%
25	6	6,4%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel 1 maka diketahui usia terbanyak pengguna Ms Glow pada penelitian ini adalah wanita pada usia 21 tahun yaitu dengan jumlah 29 responden pada persentase 30,6%. Wanita yang berusia 21 tahun adalah wanita yang sudah dewasa, di mana wanita dengan usia 21 tahun adalah wanita yang berada dalam masa perkuliahan atau mahasiswa dimana masih sangat ingin berpenampilan yang menarik dengan wajah yang cerah, mulus dan *glowing* oleh sebab itu wanita usia 21 tahun banyak yang menggunakan produk Ms Glow ini untuk dapat mempercantik dirinya, membuat dirinya menarik serta meningkatkan kepercayaan diri. Sedangkan dari jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang (100%).

Deskripsi Variabel Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	Y1.1	31	155	49	196	13	39	1	2	1	1	95	393	4,14
2	Y1.2	37	185	38	152	19	57	0	0	1	1	95	395	4,16
3	Y1.3	44	220	38	152	11	33	1	2	1	1	95	408	4,29
	Jumlah F	112	560	125	500	43	129	2	4	3	3		1.196	
Rata-Rata													4,20	

Sumber: data primer diolah , 2021

Pada pernyataan Y1.1 “Saya merasa puas karena kualitas produk Ms Glow sesuai dengan harapan saya”. *Mean* indikator Y1.1 yaitu 4,14 hal ini tergolong ke dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan Ms Glow merasakan bahwa kualitas produk Ms Glow sesuai dengan harapan pelanggan. Pada pernyataan Y1.2 “Setelah saya memakai produk Ms Glow saya berminat berkunjung kembali ke *store* untuk membeli ulang produk Ms Glow”. *Mean* indikator Y1.2 yaitu 4,16 hal ini tergolong ke dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa setelah memakai produk

Ms Glow, pelanggan Ms Glow berminat berkunjung kembali ke *store* untuk membeli ulang produk Ms Glow. Pada pernyataan Y1.3 “Saya merekomendasikan untuk memakai produk Ms Glow kepada teman saya”. *Mean* indikator Y1.3 adalah 4,29 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa setelah memakai produk Ms Glow pelanggan Ms Glow merekomendasikan untuk memakai produk Ms Glow kepada temannya.

Rata-rata tertinggi Y adalah Y1.3 sebesar 4,29 dengan pernyataan “Saya merekomendasikan untuk memakai produk Ms Glow kepada teman saya” dan terendah adalah Y1.1 sebesar 4,14 dengan pernyataan “Saya merasa puas karena kualitas produk Ms Glow sesuai dengan harapan saya”. Berdasarkan data di atas dapat diketahui rata-rata pelanggan menjawab baik.

Variabel Citra Merek

Tabel 3. Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek

No	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X1.1	67	335	25	100	1	3	0	0	2	2	95	440	4,63
2	X1.2	45	225	37	148	11	33	0	0	2	2	95	408	4,29
3	X1.3	56	280	33	132	4	12	1	2	1	1	95	427	4,49
	Jumlah F	168	840	95	380	16	48	1	2	5	5		1.275	
Rata-Rata														4,47

Sumber: data primer diolah , 2021

Pada pernyataan X1.1 “Merek Ms Glow sudah dikenal banyak orang”. *Mean* indikator X1.1 yaitu 4,63 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa merek Ms Glow sudah dikenal banyak orang. Pada pernyataan X1.2 “Merek Ms Glow memiliki citra yang positif dimata konsumen”. *Mean* indikator X1.2 yaitu 4,29 dimana hal tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan Ms Glow mengasumsikan merek Ms Glow memiliki citra yang positif dimata pelanggan. Pada pernyataan X1.3 “Produk Ms Glow adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya)”. *Mean* indikator X1.3 yaitu 4,49 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan Ms Glow setuju produk Ms Glow adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi atau terpercaya.

Rata-rata tertinggi X1 adalah X1.1 sebesar 4,63 dengan pernyataan “Merek Ms Glow sudah dikenal banyak orang” dan terendah adalah X1.2 sebesar 4,29 dengan pernyataan “Merek Ms Glow memiliki citra yang positif dimata konsumen”. Berdasarkan dari data di atas maka dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan menjawab sangat baik.

Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X2.1	40	200	44	176	9	27	1	2	1	1	95	406	4,27
2	X2.2	40	200	42	168	11	33	1	2	1	1	95	404	4,25
3	X2.3	32	160	48	192	13	39	1	2	1	1	95	394	4,15
	Jumlah F	112	560	134	536	33	99	3	6	3	3		1.204	
Rata-Rata														4,22

Sumber: data primer diolah , 2021

Pada pernyataan X2.1 “Kualitas produk Ms Glow sesuai dengan spesifikasi yang diberikan oleh pihak Ms Glow”. *Mean* indikator X2.1 yaitu 4,27 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk Ms Glow sudah sesuai dengan spesifikasi yang diberikan oleh pihak Ms Glow. Pada pernyataan X2.2 “Daya tahan produk Ms Glow baik”. *Mean* indikator X2.2 yaitu 4,25 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan Ms Glow mengasumsikan produk Ms Glow memiliki daya tahan yang baik. Pada pernyataan X2.3 “Kemasan produk Ms Glow menarik”. *Mean* indikator X2.3 yaitu 4,15 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan Ms Glow mengasumsikan produk Ms Glow memiliki kemasan yang menarik.

Rata-rata tertinggi X2 adalah X2.1 sebesar 4,27 dengan pernyataan “Kualitas produk Ms Glow sesuai dengan spesifikasi yang diberikan oleh pihak Ms Glow” dan terendah adalah X2.3 sebesar 4,15 dengan pernyataan “Kemasan produk Ms Glow menarik”. Dari data di atas dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan menjawab sangat baik.

Variabel Persepsi Harga

Tabel 5. Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga

No	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X3.1	27	135	45	180	15	45	7	14	1	1	95	375	3,95
2	X3.2	32	160	48	192	13	39	1	2	1	1	95	394	4,15
3	X3.3	40	200	42	168	9	27	3	6	1	1	95	402	4,23
4	X3.4	34	170	47	188	12	36	2	4	0	0	95	398	4,19
	Jumlah F	133	665	182	728	49	147	13	26	3	3		1.569	
Rata-Rata														4,13

Sumber: data primer diolah , 2021

Pada pernyataan X3.1 “Saya merasa harga produk Ms Glow yang ditawarkan terjangkau”. *Mean* indikator X3.1 yaitu 3,95 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan Ms Glow mengasumsikan

produk Ms Glow yang ditawarkan harganya terjangkau. Pada pernyataan X3.2 “Harga produk Ms Glow sesuai dengan kualitas yang saya rasakan”. *Mean* indikator X3.2 yaitu 3,15 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa harga produk Ms Glow sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan Ms Glow. Pada pernyataan X3.3 “Harga produk Ms Glow dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya”. *Mean* indikator X3.3 yaitu 4,23 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa harga produk Ms Glow dapat bersaing dengan produk lain sejenisnya. Pada pernyataan X4.2 “Harga produk Ms Glow sesuai dengan manfaat yang saya rasakan”. *Mean* indikator X4.2 yaitu 4,19 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa harga produk Ms Glow sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan Ms Glow.

Rata-rata tertinggi X3 adalah X3.3 sebesar 4,27 dengan pernyataan “Harga produk Ms Glow dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya” dan terendah adalah X3.1 sebesar 3,95 dengan pernyataan “Saya merasa harga produk Ms Glow yang ditawarkan terjangkau”. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pelanggan menjawab baik.

Variabel Promosi

Tabel 6. Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS				
		F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	F	∑	
1	X4.1	50	250	36	144	7	21	1	2	1	1	95	418	4,4
2	X4.2	54	270	36	144	5	15	0	0	0	0	95	429	4,51
3	X4.3	42	210	40	160	12	36	0	0	1	1	95	407	4,28
	Jumlah F	146	730	112	448	24	72	1	2	2	2		1,254	
		Rata-Rata												4,40

Sumber: data primer diolah , 2021

Pada pernyataan X4.1 “Ms Glow melakukan penyampaian pesan melalui promosi mengenai informasi produknya dengan baik”. *Mean* indikator X4.1 yaitu 4,4 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa produk Ms Glow melakukan penyampaian pesan melalui promosi mengenai informasi produknya dengan baik. Pada pernyataan X4.2 “Ms Glow melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram”. *Mean* indikator X4.2 yaitu 4,51 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa produk Ms Glow melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram. Pada pernyataan X4.3 “Ms Glow mengadakan promosi pada waktu yang tepat”. *Mean* indikator X4.3 yaitu 4,28 dimana hal tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan Ms Glow mengasumsikan produk Ms Glow mengadakan promosi pada waktu yang tepat.

Rata-rata tertinggi X4 adalah X4.2 sebesar 4,51 dengan pernyataan “Ms Glow melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram” dan terendah adalah X4.3 sebesar 4,28 dengan pernyataan “Ms Glow mengadakan promosi pada waktu yang tepat”. Dari data di atas dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan menjawab sangat baik.

Variabel Label Halal

Tabel 7. Jawaban Responden Mengenai Variabel Label Halal

No	Item	5		4		3		2		1		Total		Rata-rata
		SS		S		RG		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X5.1	64	320	27	108	3	9	0	0	1	1	95	438	4,61
2	X5.2	57	285	34	136	4	12	0	0	0	0	95	433	4,56
3	X5.3	55	275	37	148	2	6	0	0	1	1	95	430	4,53
	Jumlah F	176	880	98	392	9	27			2	2		1.301	
Rata-Rata														4,57

Sumber: data primer diolah , 2021

Pada pernyataan X5.1 “Label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, meyakinkan saya bahwa produk Ms Glow sudah terjamin halal”. *Mean* indikator X5.1 yaitu 4,61 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, meyakinkan pelanggan Ms Glow bahwa produk Ms Glow sudah terjamin halal. Pada pernyataan X5.2 “Saya merasa percaya bahwa produk Ms Glow aman karena sudah berlabel halal”. *Mean* indikator X5.2 yaitu 4,56 dimana hal tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan merasa percaya bahwa produk Ms Glow aman karena sudah berlabel halal. Pada pernyataan X5.3 “Menurut saya produk Ms Glow baik karena sudah berlabel halal”. *Mean* indikator X5.3 yaitu 4,53 dimana hal tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan produk Ms Glow merasa produk Ms Glow baik karena sudah berlabel halal.

Rata-rata tertinggi X5 adalah X1.1 sebesar 4,61 dengan pernyataan “Label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, meyakinkan saya bahwa produk Ms Glow sudah terjamin halal” dan terendah adalah X5.3 sebesar 4,53 dengan pernyataan “Menurut saya produk Ms Glow baik karena sudah berlabel halal”. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan menjawab sangat baik.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai p-value pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* > *level of significant* ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,310 > 0,05$ ini berarti data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai VIF sebesar 2,534 dengan *tolerance* 0,395, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai VIF sebesar 3,368 dengan *tolerance* 0,297, variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai VIF sebesar 2,574 dengan *tolerance* 0,389, variabel promosi (X4) memiliki nilai VIF sebesar 2,641 dengan *tolerance* 0,379 dan variabel label halal (X5) memiliki nilai VIF sebesar 2,528 dengan *tolerance* 0,396. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi Multikol karena semua nilai *tolerance* > 0,1 dan semua nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, dapat dikemukakan bahwa signifikansi variabel citra merek (X1) sebesar 0,207, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,730, variabel persepsi harga (X3) sebesar 0,789, variabel promosi (X4) sebesar 0,595 dan variabel label halal (X5) sebesar 0,325. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.458	.785		-1.857	.067
1 Citra Merek	.189	.082	.177	2.307	.023
Kualitas Produk	.259	.097	.237	2.676	.009
Persepsi Harga	.231	.060	.296	3.830	.000
Promosi	.169	.084	.158	2.018	.047
Label Halal	.172	.083	.159	2.075	.041

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah primer, 2021

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel 8 di atas, dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \text{error}$$

$$Y = -1.458 + 0.189 X_1 + 0.259 X_2 + 0.231 X_3 + 0.169 X_4 + 0.172 X_5 + e$$

Persamaan di atas mengandung interpretasi :

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan yang nilainya diprediksi oleh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal.

a = -1,458 merupakan nilai konstanta, artinya jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai -1,458

b₁ = 0.189 merupakan koefisien regresi variabel citra merek (X₁) bernilai positif menyatakan bahwa apabila variabel penelitian citra merek baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b₂ = 0.2509 merupakan koefisien regresi kualitas produk (X₂) bernilai positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian kualitas produk baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b₃ = 0.231 merupakan koefisien regresi variabel persepsi harga (X₃) bernilai positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian persepsi harga baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b₄ = 0.169 merupakan koefisien regresi variabel promosi (X₄) bernilai positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian promosi baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

$b_5 = 0.172$ merupakan koefisien regresi variabel label halal (X_5) bernilai positif, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian label halal baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji F (uji simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.232	5	71.846	68.201	.000 ^b
	Residual	93.758	89	1.053		
	Total	452.989	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk

Sumber : data diolah primer, 2021

Dari tabel di atas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3), promosi (X_4) dan label halal (X_5) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji t (uji secara parsial)

1) Citra Merek (X_1)

Pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa nilai t adalah 2,307 dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$, yang berarti H_2 diterima dimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2) Kualitas Produk (X_2)

Pada variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai t adalah 2,676 dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$, yang berarti H_3 diterima dimana terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3) Persepsi Harga (X_3)

Pada variabel persepsi harga diketahui nilai t adalah 3,830 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_4 diterima dimana terdapat pengaruh persepsi harga kepuasan pelanggan.

4) Promosi (X_4)

Pada Variabel promosi diketahui memiliki nilai 2,018 dengan nilai signifikan $0,047 < 0,05$ yang artinya H_5 diterima dimana promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5) Label Halal (X_5)

Pada Variabel label halal diketahui nilai t adalah 2,027 dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$, yang berarti H_6 diterima dimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 78,1%. Variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), persepsi harga (X_3), promosi (X_4) dan label halal (X_5) sedangkan 21,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow pada Rentang Usia 18-25 di Kota Malang

Dari hasil penelitian yang sudah didapatkan untuk variabel kepuasan pelanggan di uji secara simultan atau bersamaan F menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini dinyatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal berpengaruh secara simultan (bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan).

Rata-rata tertinggi Y adalah Y1.31 sebesar 4,29 dengan pernyataan “Saya merekomendasikan untuk memakai produk Ms Glow kepada teman saya” dan terendah adalah Y1.11 sebesar 4,14 dengan pernyataan “Saya merasa puas karena kualitas produk Ms Glow sesuai dengan harapan saya”. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pelanggan menjawab baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Anggraini, dkk (2019) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas, harga dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Wardah.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 2.307 dengan nilai signifikan $0,023 < 0,05$ maka hasil di atas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Malang.

Rata-rata tertinggi X1 adalah X1.11 sebesar 4,63 dengan pernyataan “Merek Ms Glow sudah dikenal banyak orang” dan terendah adalah X1.21 sebesar 4,29 dengan pernyataan “Merek Ms Glow memiliki citra yang positif dimata pelanggan”. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan menjawab sangat baik.

Semakin baiknya citra merek yang ada pada benak pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat terhadap produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti dan Purba, (2020) dengan hasil penelitian variabel *brand image* berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 2.676 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ maka dari hasil di atas menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang.

Rata-rata tertinggi X2 adalah X2.11 sebesar 4,27 dengan pernyataan “Kualitas produk Ms Glow sesuai dengan spesifikasi yang diberikan oleh pihak Ms Glow” dan terendah adalah X2.31 sebesar 4,15 dengan pernyataan “Kemasan produk Ms Glow menarik”. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa rata-rata pelanggan menjawab baik.

Semakin baik kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan, maka harapan pelanggan terhadap produk tersebut dapat terpenuhi dengan baik, hal ini yang membuat perasaan pelanggan menjadi puas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu sejalan dengan yang dilakukan oleh Anggraini, dkk (2019) dengan hasil penelitian secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh uji t parsial 3.830 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dari hasil data di atas menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Malang.

Rata-rata tertinggi X3 adalah X3.31 sebesar 4,27 dengan pernyataan “Harga produk Ms Glow dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya” dan terendah adalah X3.11 sebesar 3,95 dengan pernyataan “Saya merasa harga produk Ms Glow yang ditawarkan terjangkau”. Berdasarkan data di atas diketahui bahwa rata-rata pelanggan menjawab baik.

Persepsi harga yang baik atau wajar di mata pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, karena dengan pelanggan dan manfaat produk yang baik serta harga produk tersebut dapat bersaing dengan produk sejenisnya maka kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan ini akan semakin meningkat. . Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2021) berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfa Belenskin Pusat Banyuwangi dan Handayani, dkk (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang

Dari hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh hasil uji t adalah 2,018 dengan nilai signifikan $0,047 < 0,05$ maka berdasarkan hasil ini terdapat ada pengaruh yang signifikan

dari variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan Ms Glow pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Malang.

Rata-rata tertinggi X4 adalah X4.21 sebesar 4,51 dengan pernyataan “Ms Glow melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram” dan terendah adalah X4.31 sebesar 4,28 dengan pernyataan “Ms Glow mengadakan promosi pada waktu yang tepat”. Dari data diatas dapat diketahui bahwa rata-rata pelanggan menjawab sangat baik.

Dengan adanya promosi yang memberikan berbagai informasi yang positif tentang sebuah produk kepada pelanggan akan memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkannya, kemudahan ini yang akhirnya membuat pelanggan menjadi merasa puas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2021) dengan hasil penelitian bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa label halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dari nilai t parsial adalah 2,027 dengan nilai signifikan $0,041 < 0,05$ maka hasil penelitian di atas menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel label halal terhadap variabel kepuasan pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun di Kota Malang.

Rata-rata tertinggi X5 adalah X1.11 sebesar 4,61 dengan pernyataan “Label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, meyakinkan saya bahwa produk Ms Glow sudah terjamin halal” dan terendah adalah X5.31 sebesar 4,53 dengan pernyataan “Menurut saya produk Ms Glow baik karena sudah berlabel halal”. Dari data diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pelanggan menjawab sangat baik.

Dengan adanya label halal pada sebuah produk dapat meyakinkan pelanggan terutama pelanggan yang beragama islam bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya dan kebaikan produknya, pelanggan juga merasa aman dan nyaman ketika memakai produk yang berlabel halal, hal ini yang menyebabkan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hidayat dan Resticha, (2019) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut ini:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji f.
- b. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.

- c. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
- e. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
- f. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow pada rentang usia 18-25 tahun di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.

Saran

Penelitian yang dilakukan saat ini masih sangat banyak keterbatasannya, dengan melihat adanya keterbatasan-keterbatasan ini, maka peneliti menyadari bahwa penelitian tidak ada yang sempurna. Ada beberapa saran yang penulis sarankan, yaitu untuk pengusaha sangat perlu meningkatkan citra produk dengan terus memproduksi produk yang baik kualitasnya agar citra merek yang baik terus terbentuk, kualitas produk juga harus terus dikembangkan dan terus memperhatikan kualitas produk yang diperlukan oleh tipe kulit masyarakat, juga terus mempertimbangkan harga yang ditawarkan sesuai dengan target pasar dan terus menerapkan harga promosi pada produk secara bergantian dan terus memperhatikan kehalalan produk. Bagi perusahaan juga agar terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya, karena produk Ms Glow ini sangat diminati oleh wanita berusia 21 tahun yaitu usia dewasa yang sedang sangat memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik.

Daftar Pustaka

- Anggraini, L. N., Sudarwati and Kustiyah, E. (2019) ‘Pengaruh Kualitas, Harga dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta)’, *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), pp. 46–58.
- Handayani, M., Arifin, R. and Hufron, M. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Loris Beauty Clinic Malang)’, pp. 72–87.
- Hidayat, R. and Resticha, D. (2019) ‘Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah’, *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), pp. 40–52. doi: 10.30871/jaba.v3i1.1282.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc*
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga*
- Kotler, P.& Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Edisi 16 Global Edition .England: Pearson Education Limited*

- Novianti, Y. and Purba, T. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah’, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), p. 190. doi: 10.31851/jmwe.v17i2.4324.
- Rakhmawati, F. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Reri Herawati Wulandari, Nurul Qomariah , Yohanes Gunawan Wibowo (2021) Jurnal “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)”.
- Sunyoto, Danang. (2015). Penelitian Sumber Daya Manusia. Jakarta: Buku Seru
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:PT Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi

Ashifa Maharani *) adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen tetap FEB Unisma

M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto ***) Adalah Dosen tetap FEB Unisma