

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK MADAME GIE

Yunita Emalia Maulida^{1, *)} dan Angga Sanita Putra²⁾
1910631020277@student.unsika.ac.id, angga@fe.unsika.ac.id

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

*) Corresponding author: 1910631020277@student.unsika.ac.id

Abstract

This research was conducted to further explore “The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction of Madame Gie Product”. To support this research, questionnaires were distributed to 385 customers of Madame Gie. The analysis technique used was multiple linear regression analysis, and hypothesis testing was carried out using t-tests and F-tests with the help of SPSS 26 tools. The result showed that price, product quality, and brand image simultaneously influenced customer satisfaction, which has a value of 0,720 or 72%, with a value of f count 326,245 > f table 2,628. This indicates that price (X1), product quality (X2), and brand image (X3) significantly affect customer satisfaction (Y) by 72%, while the remaining 28% is contributed by other factors not examined in this research.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Para wanita di Indonesia memiliki standar kecantikan yang mereka percayai tersendiri, diantaranya memiliki wajah yang bersih dan mulus merupakan sebuah dasar, yang selanjutnya ditopang dengan gaya berpakaian yang baik serta memiliki kulit yang cerah serta glowing. Kemudian, dibantu dengan menggunakan make up agar dapat tampil dengan sempurna. Untuk mendapatkan kecantikan sesuai standar tersebut, kaum hawa menerapkan berbagai cara dimulai dari perawatan wajah, tubuh, dan rambut. Selain melakukan perawatan, mereka juga menerapkan berbagai macam kosmetik guna mendapatkan tampilan yang lebih sempurna lagi. Kosmetik dan skincare kini telah berkembang dari keinginan menjadi kebutuhan bagi seorang wanita (Khumaeroh *et al.*, 2023). Industri kosmetik merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia dan secara konsisten tercatat meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Madame Gie merupakan salah satu merek kosmetik yang sedang digandrungi masyarakat, dikarenakan harganya yang ekonomis dan juga memiliki kualitas yang sudah terjamin. Selain itu, produk Madame Gie juga sangat mudah untuk didapat, karena tersedia di berbagai platform belanja online. Pelanggan biasanya membentuk sejumlah persepsi tentang merek yang mencerminkan posisi setiap merek berdasarkan atribut tertentu. Setiap Perusahaan harus selalu memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai suatu prioritas utama. Tingkat kepuasan konsumen dapat memengaruhi respons mereka setelah melakukan pembelian dan menjadi indikator pengalaman positif atau negatif yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Teresa *et al.*, 2024).

Tabel 1
Pra Penelitian Kepuasan Pelanggan

NO	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Jumlah Responden
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Madame Gie memberikan produk yang memuaskan kepada pelanggan	2	13	8	5	2	30
2	Madame Gie menawarkan produk lainnya yang membuat pelanggan ingin membeli	4	11	8	4	3	30
3	Pelanggan akan merekomendasikan produk Madame Gie kepada orang lain	4	8	9	6	3	30
4	Pelanggan akan memberikan masukan untuk produk madame Gie		10	14	3	3	30

Sumber: Pra Penelitian (2024)

Berdasarkan data tersebut, pelanggan tidak merasakan kepuasan terhadap produk dari Madame Gie. Selain itu, mereka juga tidak tertarik untuk membeliproduk lain yang ditawarkan oleh Madame Gie. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pihak Madame Gie perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah harga.

Persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh harga. Jika harga sebanding dengan kualitas yang diberikan, hal ini dapat meningkatkan nilai produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Sajidah & Anggarawati, 2023). Madame Gie dikenal menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Meskipun demikian, peneliti melakukan studi pendahuluan kepada konsumen dari Madame Gie sebanyak 30 responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Pra Penelitian Harga

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Jumlah Responden
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Madame Gie memiliki produk dengan harga yang terjangkau		8	9	9	4	30
2	Harga produk yang ditawarkan oleh Madame Gie dapat dijangkau oleh semua kalangan	1	8	10	7	4	30
3	Produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan	2	8	13	4	3	30
4	Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	2	10	8	7	3	30
5	Manfaat produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan		8	12	7	3	30
6	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga produk pesaing	1	7	13	6	3	30

Sumber: Pra Penelitian (Peneliti, 2024)

Berdasarkan data tersebut, terdapat banyak pelanggan yang cukup setuju menganggap bahwa harga produk Madame Gie lebih terjangkau dibandingkan dengan merek pesaing yang serupa seperti PinkFlash, Focallure, Emina, dan Hanasui. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan kualitas produk.

Terdapat banyak pelanggan yang memberikan ulasan negatif terkait kualitas produk pada produk Madame Gie. Untuk itu, peneliti melakukan studi pendahuluan pada pelanggan produk Madame Gie sebanyak 30 responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Pra Penelitian Kualitas Produk

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Jumlah Responden
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Kinerja karyawan mempengaruhi kualitas produk	2	7	11	7	3	30
2	Produk yang dihasilkan dapat bertahan lama	4	6	14	3	3	30
3	Produk yang diberikan sesuai dengan yang digambarkan	1	12	10	4	3	30
4	Manfaat produk sesuai dengan deskripsi produk		11	11	5	3	30
5	Produk Memiliki manfaat yang konsisten	2	11	8	7	2	30
6	Produk memiliki bentuk yang menarik	2	9	10	6	3	30
7	Produk memiliki aroma yang harum		8	13	6	3	30

Sumber: Pra Peneliti (Peneliti, 2024)

Berdasarkan data tersebut, banyak pelanggan yang merasa bahwa produk Madame Gie memiliki kualitas yang cukup sesuai dengan yang digambarkan, memiliki ketahanan yang lama, dan juga memiliki aroma yang harum. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Putra, 2021) karakter unik dari suatu produk atau layanan dapat tercermin dalam citra merek, termasuk upaya merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Karakter unik tersebut akan membekas di benak pelanggan dan menimbulkan kesan, sehingga akan berdampak bilamana pelanggan ingin membeli produk serupa, mereka akan membeli produk dengan citra merek yang kuat. Meskipun demikian, peneliti melakukan studi pendahuluan kepada konsumen dari Madame Gie sebanyak 30 responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Pra Penelitian Citra Merek

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Jumlah Responden
		STS	TS	CS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Madame Gie dikenal sebagai merek dengan kualitas produk baik	1	6	14	6	3	30
2	Madame Gie memosisikan diri sebagai kosmetik kualitas premium dengan harga minimum	1	10	11	5	3	30
3	Produk madame Gie memberikan Kesan yang positif kepada pelanggan	1	8	10	8	3	30
4	Madam Gie memiliki hubungan yang positif kepada pelanggan	1	6	14	6	3	30

Sumber: Pra Penelitian (Peneliti, 2024)

Berdasarkan data tersebut, pelanggan merasa bahwa produk Madame Gie memiliki citra yang cukup positif sesuai dengan yang digambarkan. Peristiwa ini

bisa terjadi dikarenakan Madame Gie tidak melakukan over claim terhadap produknya, apa yang digambarkan sesuai dengan apa yang diberikan. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan uraian tersebut, dapat diuraikan bahwa harga, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan satu sama lain. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGA PADA PRODUK MADAME GIE”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut George R. Terry dalam (Yusuf *et al.*, 2023) mendefinisikan manajemen sebagai serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian. Proses ini dilakukan untuk menetapkan dan mewujudkan tujuan dengan memanfaatkan sumber daya dan tenaga manusia secara efektif.

Harga

Menurut Tjiptono dalam (Zusrony, 2021) harga adalah nilai dalam bentuk moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa .

Kualitas Produk

Menurut (Hanafiah *et al.*, 2021) kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Citra Merek

Menurut Cosker (2021), Tharpe (2014), serta Simonson dan Schmitt (2009), dalam (Sitorus *et al.*, 2022), citra merek merupakan hasil dari interpretasi ulang terhadap berbagai persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya mengenai suatu merek.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, 2000 dalam (Rifa'i, 2023) kepuasan merupakan sejauh mana seseorang merasa puas setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimilikinya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian merupakan angka-angka serta analisis menggunakan statistik.

Menurut sugiyono (2019:16) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian dengan populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Statistik, yang bertujuan agar dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada metode kuantitatif ini analisis penelitian yang dipakai ialah pendekatan deskriptif dan verifikatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.697	0.1006	VALID
	X1.2	0.669	0.1006	VALID
	X1.3	0.702	0.1006	VALID
	X1.4	0.686	0.1006	VALID
	X1.5	0.644	0.1006	VALID
	X1.6	0.652	0.1006	VALID
	X1.7	0.667	0.1006	VALID
	X1.8	0.65	0.1006	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.643	0.1006	VALID
	X2.2	0.686	0.1006	VALID
	X2.3	0.723	0.1006	VALID
	X2.4	0.704	0.1006	VALID
	X2.5	0.756	0.1006	VALID
	X2.6	0.731	0.1006	VALID
	X2.7	0.707	0.1006	VALID
	X2.8	0.728	0.1006	VALID
	X2.9	0.734	0.1006	VALID
	X2.10	0.725	0.1006	VALID
	X2.11	0.757	0.1006	VALID
	X2.12	0.738	0.1006	VALID
	X2.13	0.729	0.1006	VALID
	X2.14	0.763	0.1006	VALID
X2.15	0.719	0.1006	VALID	
Citra Merek (X3)	X3.1	0.743	0.1006	VALID
	X3.2	0.748	0.1006	VALID
	X3.3	0.759	0.1006	VALID
	X3.4	0.753	0.1006	VALID
	X3.5	0.727	0.1006	VALID
	X3.6	0.763	0.1006	VALID
	X3.7	0.719	0.1006	VALID
	X3.8	0.755	0.1006	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.789	0.1006	VALID
	Y.2	0.83	0.1006	VALID
	Y.3	0.855	0.1006	VALID
	Y.4	0.819	0.1006	VALID
	Y.5	0.839	0.1006	VALID
	Y.6	0.721	0.1006	VALID
	Y.7	0.677	0.1006	VALID

Sumber: (Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025)

Dari tabel hasil uji validitas pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari seluruh instrumen berdasarkan masing-masing variabel yang diteliti yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung > r kritis. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rtabel	Keterangan
Harga	0.812	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.925	0.60	Reliabel
Citra Merek	0.834	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.876	0.60	Reliabel

Sumber: (Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa Cronbach Alpha (α) harga (X1), kualitas pelanggan (X2), citra merek (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan hasil $\alpha > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 7
Uji Normalitas

Sumber: (Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		0.37359920
Most Extreme Differences	Absolute		0.123
	Positive		0.074
	Negative		-0.123
Test Statistic			0.123
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.000 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.000
		Upper Bound	0.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.			

Berdasarkan uji normalitas pada tabel didapat nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi secara normal dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$.

Analisis Deskriptif

1. Harga (X1)

Tabel 8 Rekapitulasi Variabel Harga

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Harga yang terjangkau	1822	Sangat setuju
2	Rentang harga	1796	Sangat setuju
3	Kecepatan pengiriman	1692	Sangat setuju
4	Respon yang baik dan cepat	1690	Sangat setuju
5	Pelayanan yang baik dan ramah	1728	Sangat setuju
6	Harga sesuai dengan produk yang didapat	1739	Sangat setuju
7	Harga sesuai dengan kualitas produk	1748	Sangat setuju
8	Harga Lebih murah daripada produk pesaing	1718	Sangat setuju
	Total	13933	
	Rata-rata	1741.63	

Sumber: (Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor untuk variabel harga (X1) diperoleh total skor sebesar 13933 dengan rata-rata 1741,63 dan berada pada rentang skala 1.617,1 – 1925 dengan kriteria Sangat Setuju. Adapun indikator yang diukur untuk variabel harga terdiri dari harga yang terjangkau, rentang harga, kecepatan pengiriman, respon yang baik dan cepat, pelayanan yang baik dan ramah, harga sesuai dengan produk yang didapat, harga sesuai dengan kualitas produk, harga lebih murah daripada produk pesaing (Kotler & Amstrong : Indrasari, 2019). Berdasarkan 8 indikator tersebut, skor tertinggi terdapat di indikator harga yang terjangkau sebesar 1822, yang menunjukkan bahwa pelanggan produk Madame Gie sangat setuju bahwa harga yang diberikan oleh Madame Gie untuk produk mereka terjangkau. Dan skor terendah terdapat pada indikator respon yang baik dan cepat sebesar 1690, yang menunjukkan pelanggan Madame Gie sangat setuju bahwa Madame Gie memberikan respon yang baik dan cepat.

2. Kualitas Produk (X2)

Tabel 9
Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Produk berfungsi dengan baik	1702	Sangat setuju
2	Produk memenuhi harapan	1671	Sangat setuju
3	Produk bekerja secara konsisten	1687	Sangat setuju
4	Produk berfungsi tanpa kerusakan	1677	Sangat setuju
5	Fitur yang ditawarkan produk sesuai dengan kebutuhan	1729	Sangat setuju
6	Fitur tambahan pada produk bermanfaat	1691	Sangat setuju
7	Produk sesuai dengan spesifikasi	1723	Sangat setuju
8	Produk memenuhi standar kualitas yang diiklankan	1723	Sangat setuju
9	Produk bertahan lama dalam penggunaan normal	1692	Sangat setuju
10	Produk berfungsi dengan baik meski digunakan jangka panjang	1669	Sangat setuju
11	Produk mudah dikembalikan jika rusak atau gagal	1610	Setuju
12	Akses ke layanan pelanggan memadai	1702	Sangat setuju
13	Desain produk menarik	1697	Sangat setuju
14	Aroma produk harum	1698	Sangat setuju
15	Kualitas produk lebih baik daripada pesaing	1610	Setuju
Total		25281	
Rata-rata		1685.4	

Sumber: (Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor untuk variabel kualitas produk (X2) diperoleh total skor sebesar 25281 dengan rata-rata 1685,4 dan berada pada

rentang skala 1.617,1 - 1925 dengan kriteria Sangat Setuju. Adapun indikator yang diukur untuk variabel kualitas produk terdiri dari produk berfungsi dengan baik, produk memenuhi harapan, produk bekerja secara konsisten, produk berfungsi tanpa kerusakan, fitur yang ditawarkan produk sesuai dengan kebutuhan, fitur tambahan pada produk bermanfaat, produk sesuai dengan spesifikasi, produk memenuhi standar kualitas yang diiklankan, produk bertahan lama dalam penggunaan normal, produk berfungsi dengan baik meski digunakan jangka Panjang, produk mudah dikembalikan jika rusak atau gagal, akses ke layanan pelanggan memadai, desain produk menarik, aroma produk harum, kualitas produk lebih baik daripada pesaing (Gasperz : Harjadi & Arrarini, 2021). Berdasarkan 15 indikator tersebut, skor tertinggi terdapat di indikator fitur yang ditawarkan produk sesuai dengan kebutuhan sebesar 1729, yang menunjukkan bahwa pelanggan produk Madame Gie sangat setuju bahwa fitur yang ditawarkan pada produk Madame Gie sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dan skor terendah terdapat pada indikator produk mudah dikembalikan jika rusak atau gagal dan juga indikator kualitas produk lebih baik daripada pesaing sebesar 1610, yang menunjukkan pelanggan Madame Gie sangat setuju bahwa jika produk Madame Gie memiliki kerusakan ataupun kegagalan akan mudah untuk dilakukan pengembalian. Selain itu, Madame Gie memiliki kualitas produk yang lebih baik dari pada pesaingnya.

3. Citra Merek (X3)

Tabel 10 Rekapitulasi Variabel Citra Merek

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Perusahaan memiliki reputasi yang baik	1716	Sangat setuju
2	Perusahaan memiliki kredibilitas yang tinggi	1682	Sangat setuju
3	Produk mencerminkan gaya hidup pengguna	1648	Sangat setuju
4	Produk mencerminkan kepribadian pengguna	1677	Sangat setuju
5	Produk mencerminkan status pengguna	1555	Setuju
6	Produk memberikan kesan yang baik	1705	Sangat setuju
7	Produk memiliki kualitas yang unggul daripada pesaing	1602	Setuju
8	Produk dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi	1701	Sangat setuju
Total		13286	
Rata-rata		1660.75	

Sumber: (Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor untuk variabel citra merek (X3) diperoleh total skor sebesar 13286 dengan rata-rata 1660,75 dan berada pada rentang skala 1.617,1 - 1925 dengan kriteria Sangat Setuju. Adapun indikator yang diukur untuk variabel citra merek terdiri dari perusahaan memiliki reputasi yang baik, perusahaan memiliki kredibilitas yang tinggi, produk mencerminkan gaya hidup pengguna, produk mencerminkan kepribadian pengguna, produk mencerminkan status pengguna,

produk memberikan kesan yang baik, produk memiliki kualitas yang unggul daripada pesaing, produk dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi (Biel : Firmansyah, 2019). Berdasarkan 8 indikator tersebut, skor tertinggi terdapat di indikator perusahaan memiliki reputasi yang baik sebesar 1716, yang menunjukkan bahwa pelanggan produk Madame Gie sangat setuju bahwa Madame Gie memiliki reputasi yang baik. Dan skor terendah terdapat pada indikator produk mencerminkan status pengguna sebesar 1555, yang menunjukkan pelanggan Madame Gie sangat setuju bahwa produk Madame Gie dapat mencerminkan status penggunanya.

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 11
Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Memiliki rencana menggunakan produk jangka panjang	1671	Sangat setuju
2	Tetap setia dengan merek ini meski terdapat banyak pilihan	1624	Sangat setuju
3	Cenderung membeli produk dari merek ini daripada merek lain	1624	Sangat setuju
4	Merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga	1675	Sangat setuju
5	Menyarankan produk kepada orang lain yang membutuhkan	1675	Sangat setuju
6	Bersedia membayar lebih untuk produk ini karena kualitasnya	1603	Setuju
7	Bersedia memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas produk	1752	Sangat setuju
Total		11624	
Rata-rata		1660.572	

Sumber: (Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh total skor sebesar 11624 dengan rata-rata 1660,572 dan berada pada rentang skala 1.617,1 – 1925 dengan kriteria Sangat Setuju. Adapun indikator yang diukur untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari memiliki rencana menggunakan produk jangka panjang, tetap setia dengan merek ini meski terdapat banyak pilihan, cenderung membeli produk dari merek ini dari pada merek lain, merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, menyarankan produk kepada yang membutuhkan, bersedia membayar lebih untuk produk ini karena kualitasnya, bersedia memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas produk (Kotler & Keller : Januardin *et al.*, 2021). Berdasarkan 7 indikator tersebut, skor tertinggi terdapat di indikator bersedia memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas produk sebesar 1752, yang menunjukkan bahwa pelanggan produk Madame Gie sangat bersedia untuk memberikan masukan agar kualitas produk Madame Gie lebih baik lagi. Dan skorterendah terdapat pada indikator bersedia membayar lebih untuk produk ini karena kualitasnya sebesar 1603, yang

menunjukkan bahwa pelanggan Madame Gie sangat setuju untuk membayar lebih karena kualitas produk Madame Gie.

Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.562	0.959		0.586	0.558
	TOTAL_X1	0.121	0.045	0.118	2.709	0.007
	TOTAL_X2	0.225	0.032	0.444	7.121	0.000
	TOTAL_X3	0.301	0.048	0.337	6.282	0.000
a. Dependent Variable: TOTAL Y						

Sumber: (Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel 4.52, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,552 + 0,121X1 + 0,225X2 + 0,301X3 + \epsilon$$

- Nilai konstanta 0,552 menunjukkan jika semua variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,552.
- Koefisien regresi untuk variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,121. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,121 adalah positif. Dan apabila harga ditingkatkan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 12,1% dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,225 adalah positif. Dan apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 22,5% dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,301 adalah positif. Dan apabila pengalaman pelanggan ditingkatkan sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 30,1% dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 12
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	0.720	0.718	2.625690
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: (Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025) Berdasarkan tabel 4.53 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,720 atau 72%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 72% dan sisa 28% merupakan kontribusi yang berasal dari faktor lain yang tidak diteliti tetapi memengaruhi kepuasan pelanggan.

Analisis Uji t

Tabel 13
Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.562	0.959		0.586	0.558
	TOTAL_X1	0.121	0.045	0.118	2.709	0.007
	TOTAL_X2	0.225	0.032	0.444	7.121	0.000
	TOTAL_X3	0.301	0.048	0.337	6.282	0.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber: (Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025)

1. Pengaruh Parsial Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Pengaruh parsial antara Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 2,709 > 1,966 yang artinya harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk Madame Gie. Oleh karena itu, harga yang sesuai akan berdampak baik pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jaelani at el.i, 2024).
2. Pengaruh Parsial kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Pengaruh parsial antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 7,121 > 1,966 yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk Madame Gie. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jannah, 2024).
3. Pengaruh Parsial Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Pengaruh parsial antara Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan

(Y) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu $6,282 > 1,966$ yang artinya citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk Madame Gie. Oleh karena itu, citra merek yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asy'ari, 2021).

Analisis Uji F

Tabel 14 Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6747.640	3	2249.213	326.245	.000 ^b
	Residual	2626.708	381	6.894		
	Total	9374.348	384			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2						

Sumber: (Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2025) Berdasarkan hasil uji F pengaruh simultan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh hasil nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $326,245 > f$ tabel $2,628$. Dengan demikian harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Hasril *et al.*, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Madame Gie sebagai berikut.

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang ditawarkan oleh Madame Gie sangat sesuai. Hal ini tercermin dari skor rata-rata sebesar 1741,63 yang berada pada rentang skala 1.617,1 - 1925, dengan kategori "sangat setuju". Variabel harga diukur melalui 8 indikator, di mana 8 indikator berada pada kategori "sangat setuju". Indikator dengan skor tertinggi adalah harga yang terjangkau, sementara indikator terendah terdapat pada respon yang baik dan cepat.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas produk yang ditawarkan sangat baik. Skor rata-rata yang diperoleh adalah 1685,4, yang juga berada dalam kategori "sangat setuju". Terdapat 15 indikator dalam variabel ini, dengan 2 indikator termasuk kategori "setuju" dan sisanya "sangat setuju". Indikator tertinggi adalah fitur yang ditawarkan produk sesuai dengan kebutuhan, sedangkan yang terendah adalah produk mudah dikembalikan jika rusak atau gagal dan kualitas produk lebih baik daripada pesaing.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dinilai positif saat pelanggan melakukan pembelian di Madame Gie. Rata-rata skor yang diperoleh sebesar 1660,75, berada dalam kategori "sangat setuju". Dari 8 indikator, terdapat 2 indikator yang berada pada kategori "setuju" dan 6 indikator lainnya berada pada kategori "sangat setuju". Indikator

dengan skor tertinggi adalah Perusahaan memiliki reputasi yang baik, dan yang terendah adalah produk mencerminkan status pengguna.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan menunjukkan kepuasan yang baik terhadap produk dari Madame Gie. Skor rata-rata yang diperoleh adalah 1660,572 dengan kategori "sangat setuju". Dari 7, terdapat 1 indikator yang berada pada kategori "setuju" dan 6 indikator lainnya berada pada kategori "sangat setuju". Indikator tertinggi adalah bersedia memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas produk, sedangkan indikator dengan skor terendah adalah bersedia membayar lebih untuk produk karena kualitasnya.
5. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh parsial dari masing masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut: Harga berpengaruh sebesar 12,1% (0,121), Kualitas produk berpengaruh sebesar 22,5% (0,225), Citra merek berpengaruh sebesar 30,1% (0,301) Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki kontribusi paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel yang lain sebesar 30,1%. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 22,5%, dan variabel harga memiliki pengaruh sebesar 12,1% terhadap kepuasan pelanggan pada produk Madame Gie.
6. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 72% ($R^2 = 0,720$) terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 326,245 > F tabel 2,628, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan mengenai penelitian pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Madame Gie adalah sebagai berikut.

Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, pelayanan konsumen, atau brand trust agar hasil analisis lebih menyeluruh dan Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek, yaitu Madame Gie. Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan antar merek kosmetik lokal lain, agar diperoleh gambaran mengenai keunggulan dan kekurangan masing-masing brand dalam membangun kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zani.
- Andriani, N. (2023). Manajemen Merek Strategi dan Pengembangannya. In Y. Chrismardani (Ed.), Pubarlingga : Eureka Media Aksara (Cetakan Pe). PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE. 2, 14–25.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi ManajemenBisnis, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Baihaqqy, M. R. I. (2023). Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas) (Lisnawati (ed.); Cetakan Pe, Issue September). Penerbit Amerta Media.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Dunan, H., Antoni, M. R., Jayasinga, H. I., & Redaputri, A. P. (2020). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “ Waleu ” Kaos Lampung di Bandar Lampung Sumber : Asosiasi Pengusaha Oleh-Oleh Provinsi Lampung. 167 185.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliana, Mondari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). Dasar- dasar Pemasaran (M. Khairiyyah (ed.); Cetakan Pe). Ahlimedia Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Qiara Media (Ed.), Buku Pemasaran Produk dan Merek (Cetakan Pe, Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hanafiah, H., Haslindah, A., Mora, N., Farradia, Y., Wulandari, R., Listiawati, Salam, K. N., Ismunandar, Harsono, P., Hamdat, A., Fatari, Tabroni, H., & Mukhlis, H. A. (2021). Meningkatkan Kepuasan Manajemen Pemasaran (Konsep & Studi Kasus) (Cetakan Pe, Issue September). CV. AA. RIZKY.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Generasi Milenial. Penerbit Insania.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In Hartini (Ed.), Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep (Issue June). CV Media Sains Indonesia.
- Indrasari, D. M. (2019). PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1). UNITOMO PRESS. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/30532484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTAI

- Safira, Y., & Prajawantoro. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA MINAT BELI TERHADAP PRODUK KOSMETIK IMPLORA PADA MASYARAKAT SUKARAME. 1(10), 2097–2106.
- Sahir, S. H. (2021). METODOLOGI PENELITIAN (T. Koryati (ed.); Cetakan 1). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). Dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Gemilang Sinar Jaya. *Insight Management Journal*, 1(3), 106–114.
- Syah, A. (2021). MANAJEMEN PEMASARAN KEPUASAN PELANGGAN (A. T. Putranto (ed.)). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>