



Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk *Make Over* Di Miss Cutie Pie Kota Medan

Nita Natasya Sembiring¹, Mislan Sihite², Rintan Saragih³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

nitasembiring2204@gmail.com, mislansihite1@gmail.com, rin_saragih@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana masing-masing faktor, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk *Make Over* pada Miss Cutie Pie di kota Medan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada umumnya dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, aktivitas-aktivitas sosial dan lain-lain. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan bahwa secara simultan/bersama-sama kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* sebesar 0,656 atau 65,6% yang berarti pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,6%, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Kepuasan Konsumen

1. Latar Belakang

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman nyata yang mereka dapatkan. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa.

Kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik berkaitan dengan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam aspek kualitas, keamanan, harga, daya tahan, serta pengalaman penggunaannya. Konsumen kosmetik umumnya mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit, memberikan hasil yang diinginkan, tidak menimbulkan efek samping, serta memiliki daya tahan yang baik.

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam kesuksesan suatu merek kosmetik, termasuk *Make Over*. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas merek. *Make Over* sebagai merek kosmetik premium di Indonesia harus memastikan bahwa produknya memenuhi ekspektasi konsumen dari segi kualitas, ketahanan, keamanan, dan inovasi.

Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap citra merek dan daya saing di pasar yang kompetitif. Dengan semakin banyaknya merek kosmetik yang bermunculan, *Make Over* harus terus berinovasi dalam formulasi produk, kemasan, dan strategi pemasaran. Respons terhadap kebutuhan konsumen, seperti variasi produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit dan tren kecantikan terkini, juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan mereka.

Kepuasan konsumen yang tinggi tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Oleh karena itu, *Make Over* perlu terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta interaksi dengan konsumen guna mempertahankan loyalitas dan pertumbuhan bisnisnya.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik, termasuk merek *Make Over*. Konsumen cenderung mengharapkan produk kosmetik yang tidak hanya memberikan hasil yang baik, tetapi juga aman dan tahan lama. Kualitas produk yang tinggi, seperti pigmen yang tajam, tekstur yang

nyaman, dan daya tahan yang lama, dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

Selain itu, kualitas produk juga berkaitan dengan kepercayaan merek. Jika produk *Make Over* konsisten dalam memberikan hasil yang memuaskan, konsumen akan lebih loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, seperti menyebabkan iritasi atau tidak tahan lama, hal ini dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan penjualan dan reputasi merek.

Harga memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen kosmetik *Make Over*. Konsumen cenderung mengharapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Jika harga produk *Make Over* dianggap wajar dan sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan merasa puas karena merasa mendapatkan nilai yang baik atas uang yang mereka keluarkan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka terhadap merek.

Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas atau manfaat yang diberikan, konsumen mungkin merasa kecewa dan beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk, sehingga mengurangi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik *Make Over*. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup interaksi saat pembelian, tetapi juga meliputi dukungan purna jual, respons terhadap keluhan, dan kemudahan dalam mengakses informasi produk. Ketika konsumen merasa dilayani dengan ramah, cepat, dan profesional, mereka cenderung merasa dihargai dan lebih puas dengan pengalaman belanja mereka.

Pelayanan yang berkualitas juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Misalnya, ketika konsumen mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka atau bantuan dalam menyelesaikan masalah terkait produk, hal ini akan meninggalkan kesan positif. Sebaliknya, pelayanan yang buruk, seperti respons yang lambat atau sikap yang tidak ramah, dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi membuat konsumen beralih ke merek lain.

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah penggunaan produk kosmetik *Make Over* di Miss Cutie Pie kota Medan yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Populasi menurut Sugiyono (2020:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya.. Jadi Berdasarkan data yang tersedia, survei Populix pada Juli 2022 menunjukkan bahwa 22% dari 500 responden perempuan di Indonesia menggunakan produk kosmetik *Make Over*. Survei ini melibatkan responden dari berbagai kota, termasuk Medan yang menyumbang 6% dari total responden. Dengan demikian, sekitar 30 responden dari Medan berpartisipasi dalam survei tersebut. Namun, data spesifik mengenai jumlah pengguna *Make Over* di Medan tidak tersedia dalam survei ini.

Menurut Sugiyono (2017:136), “Sampel adalah sebagian dari populasi itu”. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sujarweni dalam (Stauss & Corbin. 2020), yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kuantitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain tersebut.

Variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen yaitu variabel yang dapat dipengaruhi atau variabel yang Menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Variabel terikat yang digunakan dalam studi ini adalah kepuasan konsumen pada produk *Make Over* di Miss Cutie Pie kota Medan. Sedangkan variabel independen yaitu variabel yang memengaruhi variabel dependen dan mempunyai suatu hubungan yang positif atau negatif bagi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Faktor-faktor seperti (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan).

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data Sugiyono, (2016:142). Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder :

- a. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam pengumpulan data ini adalah responden dengan cara menggunakan kuisioner. Kuisioner

ditunjukkan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian offline produk kosmetik kecantikan *Make over* di Miss Cutie Pie kota Meda.

- b. Data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau di catat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti transaksi pada usaha Miss Cutie Pie dan buku yang digunakan untuk pencatatan transaksi setiap harinya.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis t dan F serta analisis koefisien determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Normalitas

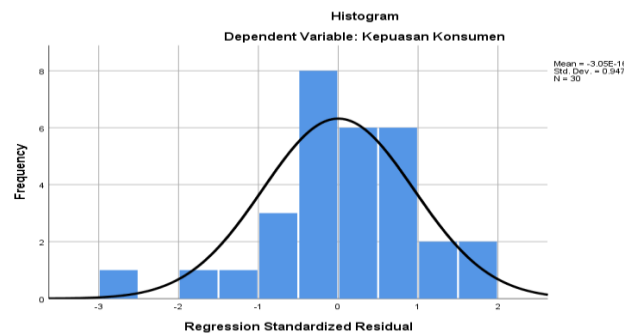
Visualisasi hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13635301
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.058
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

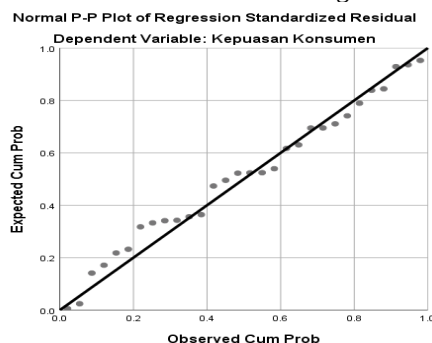
Berdasarkan Tabel 3.1 diperoleh nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Gambar 1 Normalitas dengan Kurva Histogram

Berdasarkan hasil tampilan kurva histogram di atas, terlihat bahwa bentuk kurva menyerupai lonceng (*bell shape*). Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga dapat memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi.



Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Gambar 2 Normalitas dengan Normal Probability Plot

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.743>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil Gambar 3.2 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup dekat dari garis diagonal, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.011	.422		
	Kualitas Produk	.168	.073	.964	1.038
	Harga	.281	.069	.863	1.158
	Kualitas Pelayanan	.247	.059	.863	1.158

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2 nilai VIF kualitas produk sebesar 1,038, seleksi sebesar 1,158, dan kualitas pelayanan sebesar 1,158, seluruh nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.215	.270		.795	.434
	Kualitas Produk	.016	.047	.066	.337	.739
	Harga	-.034	.044	-.162	-.782	.441
	Kualitas Pelayanan	-.008	.038	-.042	-.204	.840
a. Dependent Variable: abs res						

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (*sig*) untuk variabel kualitas produk sebesar 0,739, harga sebesar 0,441, dan kualitas pelayanan sebesar 0,840. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varian residual bersifat konstan.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis meliputi Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Konsumen (Y). Proses analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran hubungan antara variabel-variabel tersebut secara simultan maupun parsial. Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan:

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.011	.422		2.394	.024
	Kualitas Produk	.168	.073	.254	2.291	.030
	Harga	.281	.069	.479	4.080	.000
	Kualitas Pelayanan	.247	.059	.488	4.165	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,011 + 0,168X_1 + 0,281X_2 + 0,247X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 1,011 mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak memberikan kontribusi atau bernilai nol, maka tingkat kepuasan konsumen tetap berada pada

- angka sebesar 1,011.
- Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,168 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,168 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan tetap.
 - Koefisien regresi harga sebesar 0,281 yang berarti setiap harga meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,281.
 - Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,247 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,247 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan..

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji *t* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t* hitung dengan nilai *t* tabel yang diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df). Nilai *t* tabel dihitung menggunakan rumus: $df = n - k - 1$.

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Bebas

α = 5%

n = jumlah sampel, $n = 30$; k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 4$

Derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = $(n - k) = 30 - 4 = 26$ (2.055)

Tabel 5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.011	.422		.2394
	Kualitas Produk	.168	.073	.254	.2291
	Harga	.281	.069	.479	.000
	Kualitas Pelayanan	.247	.059	.488	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

- Diperoleh nilai *t* hitung kualitas produk sebesar 2,291 > *t* tabel 2,055 dan nilai sig sebesar 0,030 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Diperoleh nilai *t* hitung harga sebesar 4,080 > *t* tabel 2,055 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Diperoleh nilai *t* hitung kualitas pelayanan sebesar 4,165 > *t* tabel 2,055 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen. Rumus mencari F tabel adalah:

a) Derajat kebebasan / *degree of freedom* 1 (df1) = $(k - 1) = 4 - 1 = 3$

b) Derajat kebebasan / *degree of freedom* 2 (df2) = $(n - k) = 30 - 4 = 26$ (2,98)

Tabel 6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1.207	3	.402	.000 ^b
	Residual	.539	26	.021	
	Total	1.747	29		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh bahwa nilai F hitung > F tabel, sebesar 19,407 > 2,98 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk,

harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1 atau setara dengan 0% hingga 100%, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan semakin baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.656	.144004832786173
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R-Square* sebesar 0,656 atau 65,6%, yang berarti pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,6%, sedangkan sisanya 34,4% Dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

3.4 Diskusi

3.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi standar yang telah ditentukan, baik dari aspek fungsi, ketahanan, desain, keamanan, maupun kepuasan pengguna. Dengan kata lain, kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu barang dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:347) dalam Susatyo (2016:36) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara efektif. Aspek-aspek yang termasuk di dalamnya mencakup daya tahan, tingkat akurasi, ketepatan fungsi, kemudahan dalam penggunaan maupun perawatannya, serta karakteristik tambahan lainnya yang mendukung kinerja produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi emosional yang muncul sebagai respon terhadap evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Perasaan senang atau kecewa ini timbul setelah konsumen membandingkan antara kinerja aktual produk dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Apalagi jika kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen cenderung merasa sangat puas atau mengalami kepuasan yang luar biasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam Ilhamalimy & Mahaputra (2020), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Sejalan dengan pandangan tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tidak hanya itu, variabel citra merek dan harga juga terbukti memberikan pengaruh yang berarti dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *Make Over* di Miss Cutie Pie, Kota Medan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk, meliputi aspek seperti daya tahan, tekstur, pigmentasi, serta desain kemasan yang menarik. Kepuasan konsumen dapat tercermin dari tingkat kesejahteraan antara harapan awal dengan pengalaman kenyamanan saat menggunakan produk, serta hasil akhir yang dirasakan memuaskan. Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan alami mereka. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan potensi untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan pentingnya bagi *Make Over* untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, guna memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Dengan demikian, hal ini akan memberikan kontribusi positif terhadap kelangsungan usaha Miss Cutie Pie di Kota Medan.

3.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu elemen penting yang secara langsung memengaruhi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penetapan harga akan menentukan jumlah produk yang dapat terjual di pasar. Selain itu, harga juga memiliki dampak tidak langsung terhadap biaya operasional, karena volume penjualan berkaitan erat dengan efisiensi proses produksi. Oleh karena itu, keputusan dalam menetapkan harga menjadi sangat krusial, mengingat harga berpengaruh terhadap total pendapatan maupun total biaya yang dikeluarkan perusahaan. Dengan demikian, strategi penetapan harga menjadi aspek strategis yang harus diperhatikan dalam menjalankan aktivitas bisnis perusahaan. Tjiptono (2016:219).

Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Periansa (2020) menjelaskan bahwa secara umum, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen muncul dari hasil perbandingan antara harapan awal konsumen dengan persepsi terhadap kinerja nyata dari produk atau layanan yang diterima. Dengan merujuk pada pandangan tersebut, maka kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu kondisi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan hasil yang dirasakan dengan ekspektasi awal yang dimilikinya.

Strategi penetapan harga yang tepat memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk, karena dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Temuan dari Desy dan Tri (2020) dalam Avisena & Wahyuati (2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Setiawati, dkk (2023) juga menyatakan bahwa variabel harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Di sisi lain, meskipun kualitas pelayanan dan kualitas produk turut memberikan pengaruh positif, kontribusinya terhadap kepuasan konsumen tidak mempengaruhi pengaruh dari aspek harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Make Over* di Miss Cutie Pie Kota Medan. Mayoritas responden menilai bahwa harga produk *Make Over* sebanding dengan kualitas yang diberikan, sehingga mereka merasa puas dengan pembelian yang dilakukan. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif membuat konsumen lebih nyaman dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh cenderung lebih puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan ekspektasi dapat menyebabkan tingkat kepuasan yang lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan *Make Over* sudah cukup efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan tetap menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk, kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan serta keberlanjutan bisnis Miss Cutie Pie di Kota Medan.

3.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:61) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang melibatkan berbagai aspek seperti produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. ini diharapkan mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi keadaan pelanggan. Di sisi lain, kepuasan konsumen dipahami sebagai respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang diterima, yang dapat berupa rasa puas maupun kecewa.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) dalam Ilhamalimy & Mahaputra (2020) menyatakan bahwa kualitas dalam sektor jasa Referensi pada penyediaan produk atau layanan yang sesuai dengan standar yang berlaku di lokasi layanan yang diberikan, serta setidaknya mampu memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, Putri, dkk (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga memberikan dampak positif secara individu terhadap kepuasan konsumen, dan citra merek turut memberikan kontribusi secara signifikan dalam membentuk tingkat kepuasan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Make Over* di Miss Cutie Pie Kota Medan. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan, termasuk keramahan staf, kecepatan dalam melayani, serta kemampuan dalam memberikan informasi mengenai produk. Konsumen merasa lebih nyaman berbelanja ketika mendapatkan pelayanan yang responsif dan membantu mereka dalam memilih produk yang sesuai. Hasil analisis data juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Semakin baik

pelayanan yang diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja di Miss Cutie Pie. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen krusial dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Dengan terus meningkatkan standar pelayanan, Miss Cutie Pie dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis di Kota Medan.

3.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kualitas produk menjadi faktor bahwa konsumen menempatkan performa dan keamanan produk kosmetik sebagai prioritas utama. *Make Over* dinilai telah memenuhi standar dari segi estetika, daya tahan, serta desain produk. Harga berperan sebagai tolak ukur keadilan dan nilai yang diterima oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Kualitas pelayanan turut memberikan pengaruh penting, terutama dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. pelayanan yang ramah, informatif, dan responsive mampu menambah nilai positif terhadap produk itu sendiri. Ketiganya saling melengkapi dan membentuk satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan bagi pelanggan produk *Make Over*.

Dengan demikian, untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal, Miss Cutie Pie harus mampu menjaga keseimbangan antara kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang profesional. Sinergi dari ketiga faktor ini tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan dan reputasi jangka panjang di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Naibaho dkk (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan dalam hubungannya dengan Kepuasan Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan Bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_1 diterima). Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_2 diterima). Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_3 diterima), Secara simultan/bersama-sama kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,756 (75,6%). Maka dapat disimpulkan sebesar 75,6% brand awareness dipengaruhi oleh efek komunitas, kualitas produk, dan variasi produk, sisanya $100\% - 75,6\% = 24,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

1. Indrasari, M. (2019). Manajemen Pemasaran. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
2. Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175-182.
3. Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
4. Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Manajemen dan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
5. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
6. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
7. Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
8. Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
9. Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru.
10. Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
11. Susatyo, Herlambang. 2014. *Basic Marketing* (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara. Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Gosyen Publishing

12. Susatyo, Herlambang. (2016). Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit. Yogyakarta : Pustaka Utama,
13. Tjiptono, Fandy. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
14. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
