

PENGARUH PERSEPSI PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN GENERAL INTERIOR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK KOSMETIK EMINA DI TOKO SUDUT CANTIK MALL KEDIRI

Istikomah Sagita Damayanti¹, Umi Nadhiroh², dan Udik Jatmiko³

Universitas Islam Kediri Kediri

Abstrak

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2023

Revised Oktober 2023

Accepted Oktober 2023

Available online Oktober 2023

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, General Interior, dan Kepuasan Pelanggan

Keywords: Price Perception, Product Quality, General Interior, and Customer Satisfaction



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan general interior terhadap kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling berupa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana kriteria yang ditentukan sebagai dasar penentuan sampel. Sampel pada penelitian sebanyak 102 pelanggan member aktif kosmetik Emina di Sudut Cantik Mall Kediri. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi. Alat pengukur data yang digunakan ialah skala likert. Teknik analisis penelitian ini memakai uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sementara itu untuk variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan variabel general interior mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan general interior berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of price perception, product quality, and general interior on customer satisfaction. The sampling technique in this study uses non-probability sampling techniques in the form of purposive sampling is a sampling technique with certain considerations, where the criteria determined as the basis for determining the sample. The sample in the study was 102 active customers of Emina cosmetics members at the Beautiful Corner of Kediri Mall. Data are obtained through questionnaires, observations. The data measuring tool used is the Likert scale. This research analysis technique uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficients of determination (R^2), and hypothesis tests. The results of the study show that price perception variables have a significant influence on customer satisfaction variables. Meanwhile, the product quality variable has

a significant partial effect on the customer satisfaction variable, and the general interior variable has a significant influence on the customer satisfaction variable. The results of simultaneous tests state that the variables of price perception, product quality, and general interior affect customer satisfaction variables.

2. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi dan perubahan zaman, diiringi perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia, hal itu dikarenakan kebutuhan yang semakin beragam. Kebutuhan adalah keinginan atas barang/jasa yang menuntut adanya pemenuhan. Seseorang wanita tanpa disadarinya tidak dapat membebaskan diri dari yang namanya kosmetik, mulai dari perawatan tubuh dan ber-*Makeup*.

Produk kecantikan di Indonesia sekarang sudah semakin banyak dari berbagai merek, variasi dan jenisnya sehingga menarik untuk dibahas. Berkembangnya ilmu penegetahuan tentang kecantikan, semakin banyak produk yang bermunculan baik produksi lokal maupun produk yang diimpor dari luar negeri untuk memenuhi kebutuhan hingga keinginan pelanggan yang meluas serta kalangan wanita yang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Banyaknya jenis produk kosmetik di pasaran mempengaruhi kepuasannya terhadap produk yang digunakan. Produk kosmetik sudah banyak tersedia di berbagai *market place* baik secara *online* maupun *offline*, dalam pengamatan masyarakat lebih suka membeli produk kosmetik di toko secara langsung sehingga dapat mengetahui sesuai dengan harapan atau tidak produk yang akan dibelinya. Produk kosmetik secara *offline* banyak dijumpai di berbagai *retail* kosmetik. Keuntungan dengan kehadiran bisnis *retail* adalah memudahkan pelanggan memperoleh barang yang diinginkan dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari. *Retail* atau pengecer yaitu kegiatan perekonomian yang menjual kebutuhan harian masyarakat dalam bentuk eceran, dilaksanakan secara tradisional atau modern (Chaniago *et al.*, 2021). Berdasarkan observasi terdapat *riteil* kosmetik yang khusus menyediakan produk kosmetik serta *personal care* adala sebagai berikut :

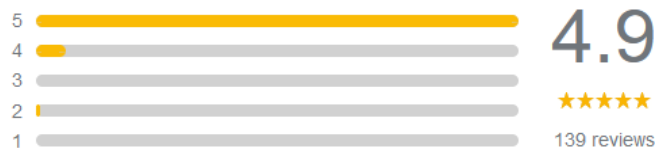
Data observasi Sudut Cantik Mall Kediri

Sudut Cantik Mall Kediri	Jl. Raden Ajeng Kartini No.69, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182	Sebuah perusahaan distributor <i>Skincare</i> dan kosmetik dengan 3 cabang di kota besar yakni Jakarta, Depok Dan Yogyakarta. <i>Retail</i> modern ini menerapkan konsep pelanggan yang dapat berbelanja dengan cara langsung, <i>e-commerce</i> , dan sosial media. 1. Toko dengan 2 lantai. 2. Toko luas. 3. Terdapat lahan yang luas . 4. Memiliki desain yang menarik. 5. Terletak di dalam kompleks pertokoan dan café.
--------------------------	--	---

Data diolah: 2023

Rating Sudut Cantik Mall Kediri

Google review summary ⓘ



Sumber :

www.google.com

Berdasarkan informasi yang ada pada data observasi dapat diketahui toko kosmetik yang mana memiliki konsep *riteil modern* , mempunyai beberapa keunggulan seperti fasilitas toko dan desain toko. Sedangkan dilihat dari lokasi toko Sudut Cantik Mall terletak di komplek pertokoan dan *café*, adapun pelanggan atau konsumen yang lebih memiliki minat yang tinggi terhadap kosmetik sering berkumpul di area tersebut. Dari data *review* dari 139 peninjau Sudut Cantik Mall dengan perolehan rating 4,9 dari skala 1-5 artinya banyak peninjau memberi penilaian tinggi terhadap Sudut Cantik Mall Kediri, karenanya menarik untuk diteliti. Kosmetik untuk mempercantik tubuh seperti wajah, kulit, rambut dengan berbagai bentuk yang berkaitan dengan kecantikan seperti krim, bedak lotion, shampoo, lipstik dan lain-lain. Berdasarkan data dari sumber terpercaya, diperoleh data berikut:

Tabel 1.2

TOP brand Perawatan Pribadi

PELEMBAB WAJAH			SUN CARE		
<i>brand</i>	TBI		<i>brand</i>	TBI	
Garnier	20.80%	TOP	Nivea	27.80%	TOP
Ponds	16.40%	TOP	Vaseline	21.20%	TOP
Wardah	15.30%	TOP	Oriflame	14.60%	TOP
Citra	6.20%		Wardah	14.10%	
Nivea	3.30%		Ponds	2.10%	
Viva	2.80%				
PEMBERSIH WAJAH (BUKAN SABUN)			KRIM PEMUTIH		
<i>brand</i>	TBI		<i>brand</i>	TBI	
Garnier	17.70%	TOP	Pond's	21.00%	TOP
Pond's	16.40%	TOP	Garnier	18.20%	TOP
Biore	15.40%	TOP	Citra	14.90%	TOP
Wardah	9.50%		Wardah	9.70%	
Citra	6.70%		Olay	3.10%	
Ovale	1.50%		Nivea	2.40%	
LIPSTIK			LIP GLOSS		
<i>brand</i>	TBI		<i>brand</i>	TBI	
Wardah	26.00%	TOP	Maybelline	19.60%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP	Wardah	13.80%	TOP
Revlon	6.30%		La Tulipe	10.30%	TOP
Pixy	3.60%		Oriflame	6.10%	
Viva	1.50%		Sariayu	5.40%	
BB CREAM			BEDAK MUKA TABUR		

<i>brand</i>	TBI		<i>brand</i>	TBI	
Wardah	26.50%	TOP	Wardah	19.30%	TOP
Garnier	14.50%	TOP	Marcks	17.70%	TOP
Maybelline	12.90%	TOP	Make Over	11.20%	TOP
LOreal	6.80%		Viva	5.20%	
Olay	6.10%		Pixy	4.20%	
			Sariayu	3.80%	
Viva	5.60%				

Data diolah: 2023

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel, produk Emina yang diteliti tidak berada pada posisi TOP produk artinya kurangnya minat pelanggan terhadap produk. Berbeda dari produk Wardah yang merupakan produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan yang sama yaitu PT. Paragon Technology. Posisi yang dicapai menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan. PT. Paragon Technology mengeluarkan Produk kosmetik Emina tahun 2015 yang merupakan *brand* kosmetika yang berfokus pada produk perawatan dan kosmetika yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda.

Perencanaan strategi pemasaran perlu dilakukan untuk meningkatkan posisi produk Emina, dengan menganalisis kepuasan pelanggan yang merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu produk dipasarkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja (atau hasil) layanan terhadap harapan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan observasi terhadap kosmetik Emina ada beberapa masalah. Masalah yang sering muncul yaitu masalah yang berkaitan produk diantaranya, adalah :

- 1) Harga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
- 2) Daya tahan produk tidak tahan lama saat digunakan.
- 3) Kemasan yang kurang kokoh sehingga mudah rusak.

Harga sesuai dengan kondisi pasar, kualitas produk yang dijual belikan. Perusahaan juga dapat melakukan upaya *desain interior (general Interior)* dari suatu toko dirancang sebagai strategi dalam pengupayaan *retailer* dalam mengembangkan usahanya. Sehingga pelanggan merasa senang dalam berbelanja dan puas dengan lingkungan belanja.

Kepuasan konsumen atau pelanggan menjadi hal sangat mutlak karena pelanggan adalah pihak pertama yang merasakan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan setiap pelaku usaha. Hal yang dicari atau dibutuhkan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk baik barang maupun jasa. Mempunyai produk atau jasa terbaik dan berkualitas merupakan keinginan pelanggan. Permintaan pasar sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sebab itu penetapan harga menjadikan tolak ukur nilai harga produk.

3. Tinjauan Pustaka

Persepsi Harga adalah siklus di mana pelanggan menguraikan nilai biaya atau kualitas tenaga kerja dan produk yang diantisipasi, ketika pembeli menilai Juga, menyelidiki biaya barang-barang ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku pelanggan

itu diri mereka sendiri (Malik & Yaqobo, 2012). Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dalam bauran pemasaran harga memainkan peranan penting, karena penetapan harga terkait secara langsung terhadap pendapatan yang diterima oleh perusahaan dan kepuasan pelanggan atas produk.

Bagi pelanggan, ada pembeli yang sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas pelanggan sensitif terhadap harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Isnandari (2018) dalam Pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi pada *java dancer coffe*), harga mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel yang lain, maka variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen *java dancer coffe*.

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu produk atau layanan di pasaran. Produk berkualitas adalah produk yang bisa memenuhi keinginan pelanggan sekaligus mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan, semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Hasil pengujian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di tepi barat rumah kopi rungkut Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas produk yang ditetapkan dan banyaknya menu yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan di tepi barat rumah kopi rungkut Surabaya (Ramadhan, 2020).

Rencana bisnis yang dapat lebih memuaskan pelanggan, diperlukan *detail* dalam setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan, jika dapat dikelola dengan baik maka *general interior* dapat dijadikan senjata, guna mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penampilan serta performa dari toko *retail* memposisikan *image* toko dalam benak pelanggan. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya memberikan kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja. Pelanggan akan memilih satu toko yang akan dituju terlebih dahulu sebelum memilih produk yang akan dibeli, oleh karena itu pengupayaan pelaku usaha khususnya *riteiler* dapat memulai memperhatikan *image* toko sebagai strategi pemasaran produk. Pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan di toko merupakan bagian dari kepuasan pelanggan.

General interior (bagian dalam toko) adalah suasana bagian dalam toko yang dirancang oleh *riteil*, saat pelanggan berada dalam toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. *Desain interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising* (Berman *et al.*, 2018). Penelitian terdahulu yang dapat menunjukkan pengaruh dari *General Interior*, positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian secara simultan kualitas pelayanan, *exterior*, dan *interior* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Lahuri *et al.*, 2019)

3. Metodologi

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan peneliti adalah dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Penelitian survei didasarkan pada metode atau teknik yang digunakan. Sugiyono (2020) mengartikan penelitian survei sebagai penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat penelitiannya baik terhadap populasi besar maupun kecil. Namun data yang diteliti adalah sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga kejadian relatif, distribusi, dan hubungan sosiologis dan psikologis antar variabel diteliti. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan penjelasan menyeluruh tentang konteks, ciri-ciri, dan ciri khas suatu kasus atau peristiwa yang bersifat umum. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk angka-angka atau skor yang diperoleh dengan alat riset atau *survey* angket/kuisisioner. Data akan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Lokasi Penelitian

Salah satu retail *modern* kosmetik di Kediri Sudut Cantik Mall adalah sebuah perusahaan distributor *Skincare* dan kosmetik yang berpusat di Perumahan Permata Hijau Blok U Nomor 1, Singonegaran Kec. Pesantren Kota Kediri dengan 3 cabang di kota besar yakni Jakarta, Depok dan Yogyakarta. Alamat toko di Jl. Raden Ajeng Kartini No.69, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182. Adapun alasan pengambilan lokasi di Toko Sudut Cantik Mall karena peneliti dapat menjangkau lokasi dengan mudah guna kelancaran penelitian, lokasi yang sesuai dengan tema penelitian dan terdapat objek penelitian yang diteliti serta lokasi penelitian yang bersedia menerima pihak luar untuk melakukan penelitian.

Data dan Teknik pengumpulan

Jenis data

Pengumpulan data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangkaian mencapai tujuan penelitian. Sumber data penelitian bersumber dari data sekunder dan primer data sekunder.

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Hardani *et al.*, 2020). Data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data diperoleh melalui wawancara dan kuisisioner oleh peneliti secara langsung di Sudut Cantik Mall Kediri. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka (Hardani *et al.*, 2020). Data terkait permasalahan penelitian berupa dokumen data pelanggan yang diperoleh dari Sudut Cantik Mall Kediri, jurnal, buku cetak, *ebook* dan artikel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta secara langsung yang ada di lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

Observasi (Pengamatan yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti (Sugiyono, 2020). Teknik ini diterapkan dengan melakukan langsung pengamatan terhadap objek yang akan diteliti. Peneliti terjun langsung ke lapangan dan mengamati objek penelitian di kantor pusat Sudut Cantik Mall Perumahan Permata Hijau Blok U Nomor 1, Singonegaran Kec. Pesantren Kota Kediri dan di toko Sudut Cantik Mall Jl. Raden Ajeng Kartini No.69, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64182 yang kemudian dikumpulkan dalam sebuah catatan. Menurut Sugiyono (2020), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner akan di beri skala likert sebagai nilai nya. Studi Literatur bersumber dari buku, karya tulis, dan jurnal lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian, untuk menghasilkan data informasi peneliltian. Sumber Data dari sumber yang jelas seperti perpustakaan atau ebook dan jurnal yang dipublikasikan diidentifikasi secara mendalam.

4. Hasil dan Pembahasan

TABEL 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai Korelasi (<i>Pearson Corellation</i>)	Probabilitas Korelasi [<i>sig.(2-tailed)</i>]	Kesimpulan
1.	Persepsi Harga(X ₁)	X _{1.1}	0,533	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,567	0,000	Valid
		X _{1.3}	0,541	0,000	Valid
		X _{1.4}	0,330	0,001	Valid
		X _{1.5}	0,635	0,000	Valid
		X _{1.6}	0,657	0,000	Valid
		X _{1.7}	0,475	0,000	Valid
		X _{1.8}	0,515	0,000	Valid
2.	Kualitas Produk(X ₂)	X _{2.1}	0,636	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,622	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,247	0,012	Valid
		X _{2.4}	0,267	0,007	Valid

		X _{2.5}	0,686	0,000	Valid
		X _{2.6}	0,645	0,000	Valid
		X _{2.7}	0,643	0,000	Valid
		X _{2.8}	0,572	0,000	Valid
		X _{2.9}	0,650	0,000	Valid
		X _{2.10}	0,561	0,000	Valid
3.	<i>General Interior(X₃)</i>	X _{3.1}	0,705	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,632	0,000	Valid
		X _{3.3}	0,470	0,000	Valid
		X _{3.4}	0,473	0,000	Valid
		X _{3.5}	0,525	0,000	Valid
		X _{3.6}	0,647	0,000	Valid
		X _{3.7}	0,601	0,000	Valid
		X _{3.8}	0,551	0,000	Valid
		X _{3.9}	0,556	0,000	Valid
		X _{3.10}	0,520	0,001	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan(Y)	Y _{.1}	0,693	0,000	Valid
		Y _{.2}	0,597	0,000	Valid
		Y _{.3}	0,628	0,000	Valid
		Y _{.4}	0,820	0,000	Valid
		Y _{.5}	0,409	0,000	Valid
		Y _{.6}	0,694	0,000	Valid
		Y _{.7}	0,664	0,000	Valid
		Y _{.8}	0,684	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS Statistics 25 diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diketahui jika nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] kurang dari taraf signifikan sebesar 0,05 maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel persepsi harga (X₁), kualitas produk (X₂), *general interior* (X₃)

dan kepuasan pelanggan (Y) adalah valid. Berdasarkan nilai korelasi seluruh r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,1638), maka dinyatakan seluruh item pernyataan adalah valid.

TABEL 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai r alpha tabel	Nilai r alpha hitung	Keterangan
Persepsi harga(X_1)	8	0,60	0,721	Reliabel
Kualitas Produk(X_2)	10	0,60	0,736	Reliabel
General Interior(X_3)	10	0,60	0,736	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0,60	0,761	Reliabel

Sumber: Output SPSS Statistics 25 diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diketahui variabel persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), general interior (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya.

TABEL 3
Uji Normalitas Metode Kolmogorov-smirnov

N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,35967293
Most Extreme Differences	Absolute	0,097
	Positive	.081
	Negative	-0,097
Test Statistic		0,97
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,294

Sumber: Output SPSS Statistics 25 diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh perhitungan dari Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh hasil 0,294 atau lebih besar dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa residual variabel berdistribusi normal.

TABEL 4
Uji linearitas

Variabel	Deviation from Linearity(Sig.)	Keterangan
Persepsi Harga(X₁)	0,229	Linier
Kualitas Produk(X₂)	0,119	Linier
General Interior(X₃)	0,052	Linier

Sumber: Output
SPSS Statistics 25 diolah
(2023)

Berdasarkan hasil tabel 4 variabel persepsi harga (X₁) memiliki hasil *deviation from linearity* sebesar 0,229 atau lebih besar dari 0,05 . maka dapat di simpulkan bahwa variabel persepsi harga (X₁) memiliki hubungan yang linear dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Variabel kualitas produk (X₂) memiliki hasil *deviation from linearity* sebesar 0,119 atau lebih besar dari 0,05. maka dapat di simpulkan bahwa memiliki hubungan yang linear dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil variabel *general interior* (X₃) memiliki hasil *deviation from linearity* sebesar 0,052 atau lebih besar dari 0,05. maka dapat di simpulkan bahwa variabel *general interior* (X₃) memiliki hubungan yang linear dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

TABEL 5
Uji Multikolonieritas

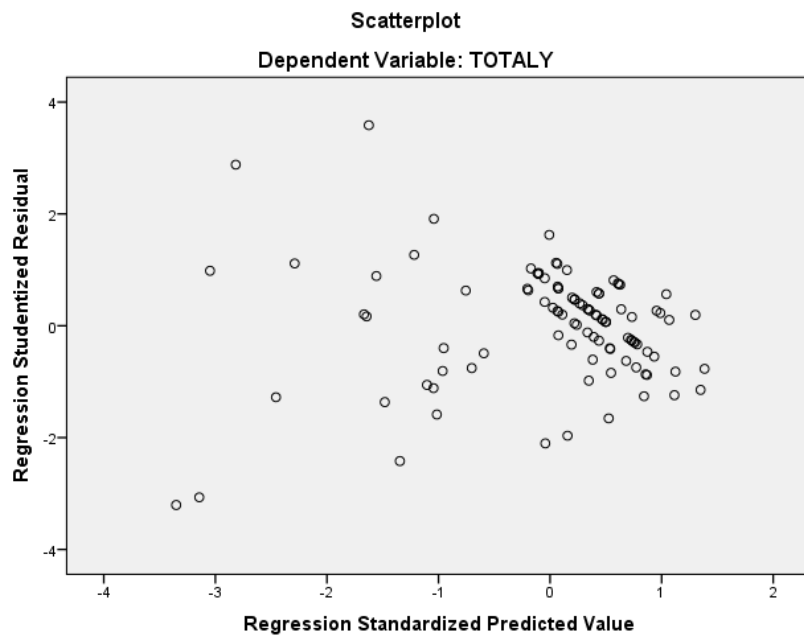
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga(X₁)	0,436	2,293	Tidak terjadi Multikolonieritas
Kualitas Produk (X₂)	0,439	2,277	Tidak terjadi Multikolonieritas
General Interior(X₃)	0,588	1,700	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber: Output SPSS
Statistics 25 diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi Multikolonieritas variabel persepsi harga(X₁), kualitas produk (X₂) dan *general interior* (X₃) memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 dan lebih dari 1.

GAMBAR 1

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Outpt SPSS Statistics 25 diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa hasil titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 atau sumbu Y, sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

TABEL 6

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Coefficients				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
constant	-11,750	3,293		-3,568	0,001
TOTALX□	0,483	0,131	0,322	3,673	0,000
TOTALX ₂	0,395	0,096	0,361	4,131	0,000
TOTALX ₃	0,276	0,083	0,252	3,330	0,001
a konstanta			-11,750		
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)			0,661		
F _{hitung}			66,5		
Signifikasi F			0,05		
Y			Kepuasan Pelanggan		

Sumber: Output SPSS Statistics 25 diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -11,750 + 0,483X_1 + 0,395X_2 + 0,276X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta

b : Nilai Koefisien regresi

b_1X_1 : Regresi Variabel Independen (X_1) Harga

b_2X_2 : Regresi Variabel Independen (X_2) Kualitas produk

b_3X_3 : Regresi Variabel Independen (X_3) *General Interior*

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) : - 11,750

Artinya apabila persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan *general interior* (X_3) tidak mengalami kenaikan atau perubahan maka besarnya Kepuasan Pelanggan (Y) yang menurun sebesar - 11,750

2. Koefisien regresi b_1X_1

Variabel persepsi harga (X_1) bernilai 0,483, apabila terjadi peningkatan 1 satuan persepsi harga (X_1), maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,483 atau sebaliknya.

3. Koefisien regresi b_2X_2

Variabel kualitas produk (X_2) bernilai 0,395 , apabila terjadi peningkatan 1 satuan kualitas produk (X_2), maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,395 atau sebaliknya.

4. Koefisien regresi b_3X_3

Variabel *general interior* (X_3) bernilai 0,276 , apabila terjadi peningkatan 1 satuan *general interior* (X_3), maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,276 atau sebaliknya.

HASIL Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan *general interior* (X_3) secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Pengujian dilakukan prosedur sebagai berikut : Dari tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dapat diketahui : Secara parsial variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai t_{hitung} (3,673) > t_{tabel} (1,661) jadi hipotesis nihil ditolak, artinya persepsi harga (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi X_1 (0,000) < 0,05 h_0 ditolak, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai t_{hitung} (4,131) > t_{tabel} (1,661) jadi hipotesis nihil ditolak, artinya kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan(Y). Nilai signifikansi X_2 (0,000) < 0,05 h_0 ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel *general interior* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai t_{hitung} (3,330) > t_{tabel} (1,661) jadi hipotesis nihil ditolak, artinya *general interior* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan(Y). Nilai signifikansi X^2 (0,001) < 0,05 h_0 ditolak, artinya *general interior* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari tabel 6 dapat disimpulkan persepsi harga(X_1), kualitas produk (X_2) dan *general interior* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai F_{hitung} (66,517) > F_{tabel} (2,70) jadi hipotesis nihil ditolak, artinya persepsi harga(X_1), kualitas produk (X_2) dan *general interior* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan(Y). Nilai signifikansi (0,000) < 0,05 h_0 ditolak, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Determinasi

Analisis *R Square* atau koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang diteliti secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari pengolahan data tabel 6 *Model Summary* diketahui R^2 (*Adjusted R Square*) adalah 0,661. Jadi besarnya pengaruh variabel yang diteliti adalah 66,1% sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga(X_1), kualitas produk (X_2) dan *general interior* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) produk kosmetik Emina di toko Sudut Cantik Mall Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh signifikan antara variabel persepsi harga secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan produk kosmetik Emina di toko Sudut Cantik Mall Kediri. Hal ini didasarkan pada hasil uji $t = 3,671$ dengan taraf sig 0,001 dimana hasil tersebut kurang dari 0,05 yang berarti h_a diterima dan h_0 ditolak
2. Pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan produk kosmetik Emina di toko Sudut Cantik Mall Kediri. Hal ini didasarkan pada hasil uji $t = 4,131$ dengan taraf sig 0,000 dimana hasil tersebut kurang dari 0,05 yang berarti h_a diterima dan h_0 ditolak .
3. Pengaruh signifikan antara variabel *general interior* secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan produk kosmetik Emina di toko Sudut Cantik Mall Kediri. Hal ini didasarkan pada hasil uji $t = 3,330$ dengan taraf sig 0,000 dimana hasil tersebut kurang dari 0,05 yang berarti h_a diterima dan h_0 ditolak .
4. Pengaruh signifikan dari variabel persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan *general interior* (X_3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Emina di toko Sudut Cantik Mall Kediri. Hal ini didasarkan pada hasil uji $F = 66,517$ dengan sig 0,000 dimana angka tersebut kurang dari 0,000 yang berarti h_a diterima dan h_0 ditolak.
5. Persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan dari variabel lain yang diteliti. Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang terbesar.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., Evans, J.R. & Chatterjee, P. (2018). *Retail management : a strategic approach*. (14th edition). London: Pearson Education, inc.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. (Y. Efawati, 1st edn). Bandung: Edukasi Riset Digital.
- Faisal Akbar, M., Ariyanto, A. and Sudarsono, A. (2021). Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan Pelanggan Member Sport Club Meadow Terrace BSD, *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 2(1), Hlm. 21–28. Tersedia: <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin> [12 Februari 2023].
- Gebang, A.A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. (T.S. Tambunan). Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R.G.A. (2018). Pengaruh General Exterior, General Interior, Store Layout, Dan Interior Display terhadap minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tersedia: https://repository.usd.ac.id/31736/2/142214120_full.pdf [30 Januari 2023].
- Hardani *et al.* (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (H. Abadi). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. (1st edn). Surabaya: Unitomo Pers.
- Isnandari, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan PERSEPSI HARGA Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Java Dancer Coffee). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya. Tersedia: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165995/> [24 Januari 2023].
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (B. Bungin, 17th edition). London: Pearson Education, inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (B. Bungin, 15th edition). London: Pearson Education, Inc.
- Lahuri, L., Sumarsono, H. and Chamidah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan exterior dan interior terhadap kepuasan konsumen (studi Kasus pada Caffè Jiero Wadangan Jl. Bali No. 17 Madiun), *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1). Hlm.1. Tersedia : <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.235>. [15 Januari 2023]
- Lestiyono, U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Cv. Multi Usaha Raya Jepara. *Skripsi*. Tidak

dipublikasikan. Semarang : Universitas Negeri Semarang. Tersedia: [Http://Lib.Unnes.Ac.Id/37919/1/7311412151.Pdf](http://Lib.Unnes.Ac.Id/37919/1/7311412151.Pdf). [1 Februari 2023].

Levy, M., Weitz, B.A. & Grewal, D. (2019). *Retailing Manajement*. (10th Edition). United States : McGraw-Hill Education.

Novita Anggraini, L., Kustiyah, E. & Sudarwati. (2019). Pengaruh Kualitas, PERSEPSI HARGA Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 7(1). Tersedia: <https://www.ejournal.uby.ac.id/index.php/ekobis/article/view/99>. [24 Januari 2023].

Putri, B.R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar, Bali: Universita Udayana.

Rahman, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Department Store Transmart Jember. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Jember : Universitas Negeri Jember. Tersedia: <https://repository.unej.ac.id/> . [24 January 2023].

Ramadhan, D. & Mahargiono, P.B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 9(6). Tersedia: <http://jurnalmahasiswa.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072> [24 January 2023].

Ramadhan, F. & Maisyura (2021). Pengaruh Desain Interior Dan Lokasi Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Bambu Krueng Geuekuh. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 04(01). Hlm. 98–115. Tersedia: <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin/article/view/755>. [24 Januari 2023].

Riady, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis*. Tersedia: <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/4.pdf> [24 January 2023].

Saputra, S.B. (2019). Pengaruh PERSEPSI HARGA Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Brawijaya). *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Malang : Universitas Brawijaya. Tersedia: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/172691/>. [24 Januari 2023].

Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. and Chandra, G. (2016) *Service Quality dan Satisfaction*. (keempat). Yogyakarta: Andi.

Utami, A.A. & Gunadi, W. (2020). *Jurnal Ilmiah M-Progress Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Indihome*

Fiber Di Daerah Lubang Buaya Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M Progress*, 12(1). Tersedia : <http://www.indotelko.com>, [24 Januari 2023].

Veronika, J. & Hikmah (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam. *Journa of Mangement, Accounting, Economic and Bussiness*. 01(02). Tersedia : <http://trianglesains.makarioz.org>. [24 Januari 2023].

Waruwu, E.S., Purnomo, H. & Kristen Immanuel (2020). Analisis Pengaruh Store Layout, Interior Display, General Interior, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Beli Konsumen Indomaret di Yogyakarta. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*. 115(2). Tersedia : <http://journal.ukrim.ac.id/index.php/jem/article/view/94>. [29 Januari 2023].

Wulandari , Laras., Raja, Darwin., & Saragih, Unggul. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. (2). Tersedia: <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5001>. [12 Februari 2023]