



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Kasus Konsumen Studi Kasus Konsumen Produk Kosmetik Emina Di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang)**

<sup>1</sup>Ratih Siti Jamilah, <sup>2</sup>Muhammad Dani Habra

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan

[ratihsitijamilah4@gmail.com](mailto:ratihsitijamilah4@gmail.com), dan [ihabra224@gmail.com](mailto:ihabra224@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina Pada Konsumen Emina Di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi 80 responden yang dimana keseluruhan populasi dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mendapatkan nilai uji simultan (uji f) dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dilihat dari nilai  $f_{hitung}$  (204,580) >  $f_{tabel}$  (3,12) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai R square sebesar 0,842. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 84,2%, sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan

**Abstract:** The objective of this research was to determine the effect of product quality and brand trust on consumer satisfaction of Emina's cosmetic products on Emina consumers in Tanjung Morawa Village A Dusun II Deli Serdang Regency. This research used a quantitative descriptive approach. The population were 80 respondents in which the entire population was sampled with a sampling technique by using a saturated sampling technique. Based on the results of the research that has been done, get the simultaneous test (f test) of the two independent variables on the dependent variable. The results showed that the variables of product quality and brand trust had a significant effect on consumer satisfaction, it was seen from the value of  $f_{observed}$  (204.580) >  $f_{table}$  (3.12) with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . With an R square value of 0.842. This means that the effect of variable X1 and variable X2 on variable Y is 84.2%, while the remaining 15.8% is affected by other variables.

**Keywords:** Product Quality, Brand Trust, Consumer Satisfaction

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tinggi-nya persaingan di dunia usaha membuat setiap perusahaan berfikir lebih keras lagi agar produk yang ditawarkan tidak kalah saing dengan produk dari perusahaan lain. Salah satunya ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Sehingga perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan. Di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.

Perkembangan industri kosmetik memiliki peningkatan yang luar biasa. Banyaknya merek-merek pendatang baru yang memiliki kualitas yang bagus menjadi ancaman bagi perusahaan kosmetik yang lama. Perusahaan harus mengeluarkan strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang akan digunakan oleh konsumen dalam jangka lama adalah produk berkualitas yang memberikan keunggulan sehingga konsumen yang memakainya merasa puas. Salah satu perusahaan dalam industri kosmetik adalah PT. Paragon Technology. Produk kosmetik Emina adalah *brand* lokal yang baru diluncurkan di pasar pada tahun 2015. Emina mengeluarkan produk kosmetik dengan harga terjangkau dan didominasi oleh warna pastel dengan desain produk yang *girly* dan imut ini, Emina punya formula yang tergolong ringan sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai riasan sehari-hari yang *simple*. Kosmetik Emina memiliki *tagline* "Born To Be Loved" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Kosmetik Emina cukup lengkap, mulai dari BB cream, loose powder, eyeshadow dan lipstick dengan pilihan warna yang banyak mulai dari lembut hingga *bold* ,selain itu produk kosmetik Emina juga memiliki kemasannya yang menarik.

**Tabel 1. 1 Daftar Brand Skincare lokal yang Berkualitas dan menjadi pilihan favorit 2020**

No.	Merek
1	Wardah
2	Make Over
3	Emina
4	Somethinc
5	Elsheskin
6	LT Pro
7	N'pure
8	Avoskin
9	Luxcrime
10	Mineral Botanoica

Sumber : [www.beautynesia.id](http://www.beautynesia.id)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa emina menduduki posisi 3 sebagai Daftar *Brand Skincare* lokal yang Berkualitas dan Menjadi Pilihan Favorit 2020, hal ini dikarenakan kosmetik Emina sudah terjamin akan kualitasnya. Di Indonesia sendiri kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur dalam kepuasan konsumen pada produk Kosmetik.

**Gambar 1. 1 Data Penjualan Kosmetik Dari Shopee 2020**



Sumber :Asosiasi Digital MarketingIndonesia, 2020

Dapat dilihat dari gambar di atas, bahwa data penjualan kosmetik di Shopee dimana Wardah di peringkat 1 dengan total penjualan 6,6 juta, Nature Republic di peringkat 2 dengan 5,3 juta, Innesfree di peringkat 3 dengan 3,5 juta dan Emina di peringkat 4 dengan 3,2 juta. Emina menduduki posisi ke-4 dari data penjualan yang ada di Shopee yang menunjukkan bahwa Emina memiliki cukup banyak peminatnya.

Kepercayaan merek juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena apabila citra perusahaan baik akan membuat pelanggan percaya dengan produk tersebut dan tidak takut untuk menggunakannya. Dengan kualitas serta kepercayaan terhadap merek yang baik pula, pelanggan akan merasa puas. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan konsumen menjadi kunci dalam menciptakan kesuksesan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis produknya dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Apabila kualitas produknya tidak bagus serta kepercayaan terhadap merek yang kurang juga akan menimbulkan ketidakpuasan di mata konsumen.

Di Desa Tanjung Morawa A sendiri sudah ada beberapa masyarakat yang sudah menggunakan kosmetik Emina karena cocok di kulit dan teksturnya yang ringan. Namun, masih ada sebagian masyarakat yang masih meragukan kualitas dari produk Emina, dikarenakan Emina yang masih terbilang baru di dunia kosmetik. Banyaknya merek kosmetik lain yang memiliki kualitas produk yang bagus seperti *Make Over*, *Maybelline* dan *Inez Cosmetic* yang sudah memiliki kualitas yang sangat bagus akan daya tahan dan kinerjanya, itulah yang membuat Emina kalah saing

dengan kosmetik lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah saya lakukan dengan salah satu konsumen emina bernama Lisa Aprilia yang tinggal di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang, beliau mengatakan tentang bagaimana tanggapannya mengenai produk kosmetik Emina. “kalau dari kualitas lumayan bagus, hanya saja pemakaiannya harus dalam jangka panjang dan untuk kepercayaan merek, sepertinya emina masih belum terlalu dikenal banyak orang, jadi masih belum terlalu memberikan kesan dan kepercayaan merek yang baik dibenak masyarakat.” (Aprilia, 2021). Ada juga masalah lainnya yang ditemukan ketika mewawancarai konsumen lainnya, diantaranya :

1. Produk dari emina terutama produk *sun screen* ketika digunakan membuat wajah menjadi kusam dan makin berminyak.
2. Kualitas pada *creamy tint* memiliki daya tahan yang tidak tahan lama di bibir

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Emina di desa Tanjung Morawa A Dusun II?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Emina di desa Tanjung Morawa A Dusun II?
3. Apakah kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Emina di desa Tanjung Morawa A Dusun II?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagaiberikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Kualitas Produk

Menurt Wijaya (2011:11)“Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.” (Bailia, Soegoto, & Loindong, 2014). Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan secara luas tentang “produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, property organisasi, informasi dan ide.” (Firmansyah & Haryanto, 2019) Sedangkan menurut Tjiptono (2012), “Kualitas Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

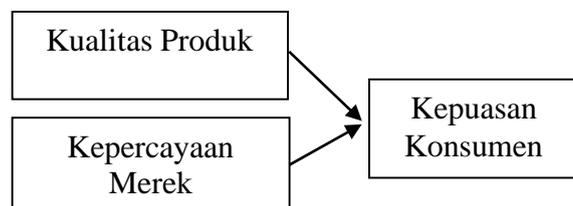
### B. Kepercayaan Merek

“Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.”

(Sumarwan, 2011:166). Menurut Lau dan Lee, dalam Yusiyana Sari, (2012:6) mendefinisikan “Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.”

### C. Kepuasan Konsumen

Assauri (2012: 11) menyatakan ”kepuasaan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.” (Bailia, Soegoto, & Loindong, 2014). Tjiptono (2014: 353) “Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.” (Nurfadila, Sutomo, & Asriadi, 2015).



Gambar Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai dugaan sementara adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Emina.

H<sub>2</sub> : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Emina.

H<sub>3</sub> : Kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Emina.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Desain penelitian memberikan gambaran tentang prosedur untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab seluruh pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Karena memiliki pengertian sebagai metode penelitian yang menggunakan analisis statistik karena data penelitian berupa angka-angka.

#### B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah hanya konsumen kosmetik Emina di Dusun II Desa Tanjung Morawa A sebanyak 80 orang.

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Arikunto (2016:140) bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Karena jumlah populasi konsumen kosmetik Emina di Desa Tanjung Morawa A sebanyak 85 orang dimana jumlah tersebut kurang dari 100 maka seluruh populasi diambil semuanya menjadi sampel, yakni sebanyak 80 orang. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2017:85) bahwa *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi

digunakan sebagai sampel.

### IV. Hasil dan Pembahasan

#### A. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	6,661	,510		13,069	,000
1 Kualitas Produk	,232	,079	,311	2,938	,004
Kepercayaan Merek	,467	,079	,626	5,907	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21 (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.30 diatas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari tabel coefficient diatas maka dapat dijelaskan pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Pada tabel 4.1 menunjukkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 6,661; (b<sub>1</sub>) sebesar 0,232; dan (b<sub>2</sub>) sebesar 0,467 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 6,661 + 0,232 X_1 + 0,467 X_2$  dimana variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Merek. Hal ini dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 6,661 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk

Kosmetik Emina. (Studi pada Masyarakat Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang) adalah sebesar 6,661.

2. Kualitas Produk sebesar 0,232 dan Kepercayaan Merek sebesar 0,467 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek maka akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Yang didasarkan pada jika nilai b bertanda positif (+) maka menunjukkan angka peningkatan /naik dan jika nilai b bertanda negatif (-) maka menunjukkan angka penurunan.
3. Variabel Kepercayaan Merek memiliki koefisien beta yang paling besar, artinya variabel Kepercayaan Merek yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### B. Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4.2 Hasil Uji t (Uji Parsial) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,661	,510		13,069	,000
1 Kualitas Produk	,232	,079	,311	2,938	,004
Kepercayaan Merek	,467	,079	,626	5,907	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21 (2021)

Menentukan nilai  $t_{tabel}$  :

Nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) =  $n - k$ . dengan  $df = 80 - 3 = 77$  dan dari tabel t ditemukan sebesar 1,664. Berdasarkan tabel

4.27 dapat dilihat perhitungan uji t sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Produk adalah  $2,938 > 1,664$  dengan taraf signifikan  $0,004 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina Di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang.
2. Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Kepercayaan Merek adalah  $5,907 > 1,664$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina Di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang.

### C. Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.3 Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	457,829	2	228,914	204,580	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	86,159	77	1,119		
Total	543,988	79			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21 (2021)

Menentukan nilai  $F_{tabel}$ :

1. Derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) =  $n - k$ .  $k$  = jumlah variabel dan  $n$  = jumlah data. Dengan demikian nilai  $F_{tabel}$  adalah  $80 - 3 = 77$  dengan taraf signifikan 5% (0,05), maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,12.
2. Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  ( $204,580$ )  $> F_{tabel}$  (3,12) dengan

taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima dan Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina Di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang.

#### D. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 <sup>a</sup>	,842	,838	1,058

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21 (2021)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

1. Nilai R yaitu sebesar 0,917 (91,7%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen adalah kuat, semakin besar R berarti hubungannya semakin sangat kuat.
2. R Square menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,842, artinya persentase Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 84,2%, sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis data kualitatif dan kuantitatif

dengan populasi sebanyak 80 orang konsumen dan penulis mengambil keseluruhan populasi untuk dijadikan sampel karena jumlah populasi dibawah 100, maka jumlah sampel 80 orang konsumen di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang.

#### a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,938 > t_{tabel}$  1,664 dengan taraf signifikan  $0,004 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nel Ariyanti (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji determinasi sebesar 7,4%

#### b. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,907 > t_{tabel}$  1,664 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk kosmetik Emina, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Kepercayaan menjadi dasar pribadi yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk kosmetik Emina.

Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian Marselina dan Herlina Budiono (2019) yang berjudul “ Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo Di Jakarta.” Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta dengan menunjukkan hasil uji  $R^2$  sebesar 68%.

### c. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 204,580 >  $F_{tabel}$  3,12 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Farah Diza, dkk. (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado).” Dengan hasil  $f$  hitung sebesar 43.45%, dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) terbukti yaitu Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina Di Desa Tanjung Morawa A Dusun II kabupaten Deli Serdang.

## F. Kesimpulan

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Kosmetik Emina Di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang), maka

dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 6,661; (b1) sebesar 0,232; dan (b2) sebesar 0,467 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 6,661 + 0,232 X_1 + 0,467 X_2$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis secara uji t (parsial) pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh koefisien regresi 0,232 dan thitung sebesar 2,938. Dan adanya pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh koefisien regresi 0,467 dan thitung sebesar 5,907. Jadi dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina, sehingga hipotesis pertama dan kedua terbukti.
- Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 48,460 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi  $F_{hitung}$  lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan. Dengan demikian Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,842 atau 84,2%, sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, maka sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek agar Kepuasan konsumen tetap tinggi.
- b. Perusahaan disarankan untuk terus melakukan peningkatan pada kualitas produk. Dalam hal peningkatan kualitas produk adalah daya tahan kosmetik Emina selama digunakan. Sehingga dengan adanya peningkatan kualitas produk pada kosmetik Emina kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Emina semakin meningkat.
- c. Bagi pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti citra merek, sikap konsumen, promosi, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, L. (2021, Januari 16). (R. S. Jamilah, Pewawancara) Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020, Februari 11). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce Digimind*. Diambil kembali dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM DANDIGITAL SOSIAL MEDIA* (1 ed.). (R.H. Meutia, Penyunt.) SLEMAN, YOGYAKARTA, INDONESIA: CV. DEEPUBLISH.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal EMBA*, 1768.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Lekoh Barat: Duta Media Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: CV. MEDIASAINS INDONESIA.
- Nurfadila, Sutomo, M., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 319.
- Punomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP.
- Riadi, M. (2020, Agustus). Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan faktor yang Mempengaruhi). Diambil kembali dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan->

merek.html

Sholihah, Q. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian. Malang: UB Press.

Situmorang, S. H. (2010). Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Medan: USU Perss.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Suyono. (2018). ANALISIS REGRESI untuk penelitian. Yogyakarta: Deepublish.

Yusuf, M., & Daris, L. (2018). Analisi Data Penelitian Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan. Bogor: IPB Press.