

ANALISIS PENGARUH KESADARAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN SOMETHINC

Laurencia Sheren Yunanto

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: d11170017@john.petra.ac.id

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen pada seluruh pelanggan somethinc. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang datanya diolah menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen pelanggan Somethinc.

Kata kunci— Kesadaran Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan personal care terus mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2020. Selama triwulan pertama tahun 2020, berdasarkan data yang diperoleh Badan Pusat Statistik (BPS) industri kosmetik telah mencapai pertumbuhan sebesar 5,59 persen. Pencapaian nilai ekspor dari industri ini menembus angka hingga US\$317 juta pada semester pertama dan naik 15,2 persen dari periode yang sama dari tahun 2019. Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik selama tahun 2020 mengalami pertumbuhan yang signifikan senilai 9,39 persen dan menyumbang kontribusi Produk Domestik Buro (PDB) sebesar 1,92 persen (cnbcindonesia.com, 2020).

Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2017, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebesar 153 perusahaan sehingga jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan (termasuk sektor industri kecil maupun industri dengan skala besar). Di tahun 2017, industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35 persen dan naik menjadi 7,36 persen pada kuartal I/2018. Sepanjang tahun 2018, industri kosmetik diperkirakan tumbuh sebesar 7,33

persen. Industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20 persen atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (kemenperin.go.id, 2018).

Salah satu brand lokal yang mewujudkan kebutuhan kaum milenial yang krisis dalam memilih produk skincare adalah Somethinc. Awal mula berdirinya brand Somethinc ini mulai adalah pada bulan Maret 2019, perusahaan ini didirikan oleh Irene Ursula. Somethinc dikenal sebagai brand produk make up dan skincare lokal bersertifikat halal dengan kualitas dan standar internasional. Dalam kurun waktu 2 tahun semenjak berdirinya brand Somethinc, akun resmi Instagram miik mereka yaitu @somethincofficial yang telah memiliki followers sebanyak lebih dari 995.000 lebih pengikut. Pada tahun 2020, Somethinc sebagai brand kosmetik berhasil masuk dalam jajaran Top 50 Brand Indonesia.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk juga bukan terbentuk secara sendirinya, Kesadaran Harga merupakan salah satu faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Secara tidak langsung pelanggan akan mempertimbangkan harga yang ditetapkan pada suatu produk yang akan mereka beli, dengan melihat apakah harga tersebut termasuk tinggi atau rendah (adanya keenganan untuk konsumen untuk membayar harga tinggi). Hal inilah yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam mengeluarkan sejumlah uang untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu dengan harga yang telah ditetapkan. Pengaruh antara kesadaran harga ini juga ada dalam penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2017) menunjukkan bahwa kesadaran harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Ehsani (2015) juga menyatakan bahwa kesadaran harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan ini dapat terbentuk oleh salah satu faktor yang penting, yakni kesadaran harga.

Terbentuknya kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Kualitas produk yang diberikan akan memengaruhi pengalaman pengguna atau pelanggan dalam

menggunakan atau mengkonsumsi produk yang mereka pakai. Kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga didukung dengan hasil penelitian dari Hidayat (2009) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) juga memberikan pernyataan bahwa hubungan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif. Sehingga, keterkaitan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan akan sangat berpengaruh.

Penelitian menjelaskan loyalitas konsumen dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2017), Suwarni dan Mayasari (2011), (Tsai et al., 2006) untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kesadaran harga dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari para peneliti terdahulu memberikan peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap produk *Somehinc*. Peneliti melakukan penelitian terhadap produk *Somehinc* karena produk ini dapat dikatakan sebagai produk yang masih baru. Dengan hal ini, kepuasan pelanggan sangat diperlukan oleh *Somehinc* agar dapat menciptakan loyalitas dari para konsumennya.

Tujuan penelitian

1. Menjelaskan pengaruh dari Kesadaran harga terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan *Somehinc*.
2. Menjelaskan pengaruh dari Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan *Somehinc*.
3. Menjelaskan pengaruh dari Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas konsumen pada pelanggan *Somehinc*.

Hubungan antara variabel Kesadaran Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara variabel kesadaran harga dengan kepuasan pelanggan ini telah diteliti oleh Park et al. (2017) yang menunjukkan bahwa kesadaran harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiefer and Kelly (1995) bahwa kesadaran harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, hal ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2015) yang menunjukkan bahwa kesadaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga secara empiris, dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka terdapat hubungan antara variabel kesadaran harga terhadap kepuasan pelanggan

H₁: Kesadaran harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas dari sebuah produk akan memengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Hal ini juga didukung dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) bahwa pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti memiliki hipotesis bahwa adanya hubungan antara kualitas produk yang diciptakan oleh *Somehinc* dengan kepuasan pelanggan yang menggunakan produk *Somehinc* tersebut.

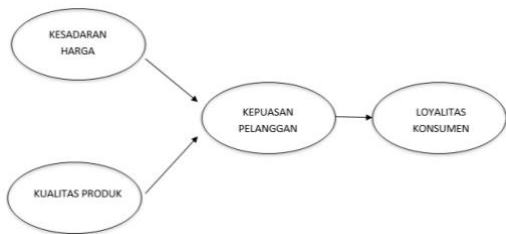
H₂: Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Konsumen

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen karena kepuasan penting untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan untuk pengembangan lebih lanjut dari loyalitas pelanggan (Tsai et al., 2006). Selain itu, dalam studi sebelumnya kepuasan dan kualitas layanan biasanya digunakan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan, tetapi hubungan di antara mereka kompleks dan peneliti belum mencapai konsensus tentang hal ini. Sebagian besar studi pemasaran juga tampaknya menerima kerangka teoritis di mana kualitas mengarah pada kepuasan yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian (Lin & Sun, 2009). Castaneda et al., (2009) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan adalah salah satu pendorong utama terbentuknya loyalitas konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1992) dan Shankar et al., (2003).

H₃: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Park et al. (2017), Suwarni dan Mayasari (2011), (Tsai et al., 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan cara melakukan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, melakukan analisis data yang bersifat angka atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian adalah kausal karena bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010). Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode pengujian teori obyektif dimana memeriksa hubungan antar variable (Zadrozny et al., 2016).

Populasi

Sugiyono (2010) merumuskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Somethinc.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Sampel juga merupakan bagian dari populasi yang mewakili populasi yang akan diteliti lebih lanjut (Notoatmojo, 2005). Sampel adalah salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sekaran & Bougie, 2016.p.237). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan metode Purposive. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Simamora, 2002). Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2008).

Secara terperinci, karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Responden memiliki minat terhadap produk make-up dan skincare.

2. Responden pernah melakukan pembelian produk somethinc minimal 1 kali.

Jumlah dari populasi dalam penelitian ini belum diketahui dengan pasti, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel peneliti akan menggunakan rumus yang digunakan oleh Hair, et al (2010) dalam Augusty (2014) dimana membutuhkan sampel minimal 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 20 indikator, sehingga sampel yang diperlukan pada penelitian ini sebanyak :

$$\begin{aligned}
 n &= 5 \times \text{jumlah indikator} \\
 &(3.1) \\
 &= 5 \times 20 = 100
 \end{aligned}$$

Menurut Rascoe (1975) dalam Sasmita & Moh Suki, (2015) ukuran sampel yang memuaskan dalam hasil penelitian berkisar antara 30-500 sampel. Melihat hasil perhitungan sampel menggunakan rumus serta persyaratan yang ditentukan untuk mendapat hasil yang memuaskan, maka penelitian ini ditetapkan menggunakan 100 jumlah sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Produk

Tabel 1

Jenis Kelamin

| Informasi | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------------------------|--------|----------------|
| Minat dalam skincare / make up | 100 | 100 |
| Pernah menggunakan produk somethinc | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa responden dalam penelitian ini 100% memiliki minat dalam menggunakan skincare/make up dan pernah menggunakan produk somethinc minimal 1x.

Tabel 2

Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki – laki | 19 | 19,0 |
| Perempuan | 81 | 81,0 |
| Total | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas, dalam penelitian ini ditemukan bahwa respondennya didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah responden sebanyak 81 orang dibanding responden laki-laki sebanyak 19 orang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden perempuan lebih memperhatikan penampilan dan perawatan wajah mereka dibanding responden laki-laki.

Tabel 3

Usia

| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| < 18 Tahun | 18 | 18,0 |
| 18 – 30 Tahun | 50 | 50,0 |
| 31 – 40 Tahun | 23 | 23,0 |
| > 40 Tahun | 9 | 9,0 |
| Total | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 50 responden, hal ini dapat terjadi karena seperti yang diketahui bahwa kelompok usia 18-30 tahun sudah memasuki usia yang mana memikirkan penampilan diri dan perawatan wajah adalah hal yang sangat penting dibanding dengan usia dibawah atau di atasnya.

Tabel 4

Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|----------------------|--------|----------------|
| Pelajara / Mahasiswa | 29 | 29,0 |
| Pegawai / Karyawan | 27 | 27,0 |
| Wiraswasta | 20 | 20,0 |
| Ibu rumah tangga | 22 | 22,0 |
| Fresh Graduated | 1 | 1,0 |
| Guru | 1 | 1,0 |
| Total | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 29 responden hal ini dapat terjadi karena seperti yang diketahui bahwa kelompok responden ini lebih sering melakukan aktivitas diluar ruangan sehingga perawatan wajah sangat diperlukan bagi kalangan mereka.

Tabel 5

Pengeluaran membeli produk *skincare/make-up*

| Pengeluaran | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------------|--------|----------------|
| > Rp 100.000 | 15 | 15,0 |
| Rp 100.000 – Rp 200.000 | 39 | 38,0 |
| Rp 200.001 – Rp 750.000 | 34 | 34,0 |
| > Rp 750.000 | 12 | 12,0 |
| Total | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok yang pengeluaran dalam membeli produk *skincare/make up* yang Rp 100.000 – Rp 200.000 sebanyak 39 responden.

Tabel 6

Efek penggunaan produk *skincare* Somethinc

| Informasi | Jumlah | Persentase (%) |
|---|--------|----------------|
| Terjadi perubahan yang positif setelah menggunakan produk somethinc | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa responden dalam penelitian ini 100% merasakan perubahan yang positif setelah menggunakan produk somethinc.

Analisa Deskriptif

Tabel 7

Deskripsi Variabel Kesadaran Harga (PC)

| Item | Mean | Std Dev | Penilaian |
|-------|------|---------|-----------|
| PC.1 | 4,00 | 0,87 | Tinggi |
| PC.2 | 4,25 | 0,74 | Tinggi |
| PC.3 | 3,77 | 0,96 | Tinggi |
| Total | 4,01 | 0,86 | Tinggi |

Hasil pengolahan data pada variable kesadaran harga dalam tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa variable ini memiliki nilai mean tertinggi pada indikator PC2 dengan pernyataan “Saya membeli produk Somethinc hanya ketika diskon saja” sebesar 4,25 dan nilai standar deviasi tertinggi pada indicator PC3 dengan pernyataan “ Harga produk somethinc tergolong terjangkau”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa responden penelitian hanya akan terdorong untuk membeli produk Somethinc jika produk tersebut memiliki harga yang terjangkau dan hanya ketika ada promo atau diskon saja. Hal ini mengindikasikan bahwa harga terjangkau dan adanya potongan harga sebagai hal yang paling menggambarkan kesadaran konsumen terhadap harga dibandingkan dengan persepsi konsumen tentang keterjangkauan harga produk Somethinc. Hasil total mean keseluruhan dari variable kesadaran harga ini adalah 4,01 dan nilai standar deviasinya adalah 0,86. Angka ini, secara keseluruhan termasuk pada kategori tinggi.

Tabel 8

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (PQ)

| Item | Mean | Std Dev | Penilaian |
|-------|------|---------|---------------|
| PQ.1 | 4,30 | 0,69 | Sangat tinggi |
| PQ.2 | 4,10 | 0,90 | Tinggi |
| PQ.3 | 4,15 | 0,79 | Tinggi |
| PQ.4 | 4,13 | 0,74 | Tinggi |
| PQ.5 | 4,08 | 0,87 | Tinggi |
| PQ.6 | 4,20 | 0,79 | Tinggi |
| PQ.7 | 4,07 | 0,87 | Tinggi |
| PQ.8 | 4,23 | 0,89 | Sangat tinggi |
| Total | 4,16 | 0,82 | Tinggi |

Hasil pengolahan data pada variable kualitas produk dalam tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa variable ini memiliki nilai mean tertinggi pada indikator PQ1 dengan pernyataan “Saya merasa produk skincare Somethinc memiliki khasiat dan fungsi yang dapat menambah kesehatan dan kecantikan kulit saya” sebesar 4,30 dan nilai standar deviasi tertinggi pada indikator PQ2 dengan pernyataan “Saya merasa produk skincare Somethinc menyediakan berbagai macam produk pilihan lainnya untuk mendukung penggunaan produk utama saya”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa responden telah merasakan khasiat dan fungsi yang diberikan oleh Somethinc untuk menambah kesehatan dan kecantikan dari kulit mereka dengan menciptakan produk pilihan lain dalam mendukung produk utama yang digunakan. Hasil total mean keseluruhan dari variable kualitas produk ini adalah 4,16 dan nilai standar deviasinya adalah 0,82. Angka ini, secara keseluruhan termasuk pada kategori tinggi.

Tabel 9

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (CS)

| Item | Mean | Std Dev | Penilaian |
|-------|------|---------|-----------|
| CS. 1 | 3,22 | 1,27 | Tinggi |
| CS. 2 | 3,53 | 1,06 | Tinggi |
| CS. 3 | 4,01 | 0,79 | Tinggi |
| CS. 4 | 4,01 | 0,84 | Tinggi |
| Total | 3,69 | 0,99 | Tinggi |

Hasil pengolahan data pada variabel kepuasan pelanggan dalam tabel 4.10, menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel yang memiliki nilai mean tertinggi pada indikator CS 3 dan CS 4 dengan pernyataan “Produk Somethinc memiliki kualitas yang baik “ dan “Saya merasa aman dan senang saat menggunakan produk Somethinc.” sebesar 4,10 dan nilai standar deviasi tertinggi pada CS1 dengan pernyataan” Saya merasa puas dengan produk Somethinc”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa produk somethinc memiliki kualitas yang baik dengan begitu terciptanya kepuasan oleh pelanggan karena merasa aman dan senang saat menggunakan produk tersebut. Hasil total mean keseluruhan dari variable kesadaran harga ini adalah 3,69 dan nilai standar deviasinya adalah 0,99. Angka ini, secara keseluruhan termasuk kategori tinggi.

Tabel 10

Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (CL)

| Item | Mean | Std Dev | Penilaian |
|-------|------|---------|-----------|
| CL. 1 | 4,15 | 0,76 | Tinggi |
| CL. 2 | 3,86 | 0,92 | Tinggi |
| CL. 3 | 4,19 | 0,82 | Tinggi |
| CL. 4 | 4,11 | 0,82 | Tinggi |
| CL. 5 | 4,05 | 0,79 | Tinggi |
| Total | 4,07 | 0,82 | Tinggi |

Hasil pengolahan data pada variabel loyalitas konsumen dalam table 4.11, menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai mean tertinggi adalah indikator CL 3 dengan pernyataan “Saya selalu membeli produk dari Somethinc “ sebesar 4,19 dan nilai standar deviasi tertinggi adalah indikator CL2

dengan pernyataan “Saya tidak pernah berpaling pada produk selain Somethinc walaupun harganya lebih murah”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen selalu setia membeli produk dari Somethinc serta tidak akan berpaling pada produk lain selain Somethinc. Hasil total mean keseluruhan dari variable kesadaran harga ini adalah 4,07 dan nilai standar deviasinya adalah 0,82. Angka ini, secara keseluruhan termasuk pada kategori tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Melalui uji validitas, sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria nilai *outer loading* yakni 0,4 – 0,7. Setelah proses pencarian nilai *outer loading*, kini peneliti melanjutkan proses perhitungan berikutnya. Selanjutnya, peneliti mencari nilai AVE dari setiap variabel. Berikut ini adalah hasil nilai AVE dari setiap variabel:

Tabel 11

Nilai AVE

| Variabel | AVE | Keterangan |
|-------------------------|-------|------------|
| Kesadaran Harga (PC) | 0,725 | Valid |
| Kualitas Produk (PQ) | 0,532 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (CS) | 0,580 | Valid |
| Loyalitas Konsumen (CL) | 0,678 | Valid |

Tabel 12

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keteran gan |
|-------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------|
| Kesadaran Harga (PC) | 0,810 | 0,888 | Reliabel |
| Kualitas Produk (PQ) | 0,853 | 0,892 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (CS) | 0,758 | 0,846 | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen (CL) | 0,881 | 0,913 | Reliabel |

Hasil analisis *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tabel di atas memiliki nilai yang reliable pada seluruh variabel penelitian. Nilai tiap variabel yang reliable ini sudah memenuhi syarat, yakni nilainya melebihi 0,7 untuk tiap variabelnya.

Koefisien Determinasi

Tabel 13

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

| Variabel | R-square | R-square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Pelanggan (CS) | 0,713 | 0,707 |
| Loyalitas Konsumen (CL) | 0,510 | 0,505 |

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kesadaran harga dan kualitas produk sebesar 71%, yang artinya sebanyak 29% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Begitupun dengan variabel loyalitas konsumen, dimana sebesar 51% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kesadaran harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 14

Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

| Variabel | T-statistic | P-Value | Keterangan |
|----------|-------------|---------|------------|
| PC -> CS | 2,500 | 0,013 | Diterima |
| PQ -> CS | 4,296 | 0,000 | Diterima |
| CS -> CL | 12,641 | 0,000 | Diterima |

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh hipotesis pada setiap hubungan antar variabel ini dapat diterima. Berikut ini adalah penjelasan hipotesis dari tiap hubungan antar variabelnya:

- Hipotesis pertama ini dikemukakan oleh peneliti dengan pernyataan, “Kesadaran harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, terdapat nilai p-value sebesar 0,013. Kesimpulannya adalah hasil uji ini dapat menunjukkan bahwa variabel kesadaran harga (PC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (CS). Sehingga, hipotesis pertama ini adalah diterima.
- Hipotesis kedua yang dikemukakan oleh peneliti adalah “Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, nilai p-value sebesar 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (PQ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (CS). Jadi, hipotesis kedua ini adalah diterima.
- Hipotesis ketiga yang dikemukakan oleh peneliti adalah “Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen “. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, nilai

p-value sebesar 0,000. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel kepuasan pelanggan (CS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (CL). Jadi, hipotesis ketiga ini adalah diterima.

Pembahasan

Hubungan Antar Variabel Kesadaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pengujian hipotesis di atas, menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel kesadaran harga (PC) terhadap kepuasan pelanggan (CS). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Park et al. (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kesadaran harga (PC) dengan kepuasan pelanggan (CS). Harga yang diterapkan oleh Somethinc terhadap produk-produknya, mendorong kesadaran pelanggannya untuk mencoba membandingkan dan mengamati harganya. Dengan demikian, pelanggan Somethinc memiliki dorongan untuk membeli produk Somethinc. Sehingga, pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri atas transaksi dan penggunaan produk Somethinc yang telah mereka beli dan gunakan.

Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pengujian hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara kualitas produk (PQ) dengan kepuasan pelanggan (CS) adalah signifikan. Hasil pengujian hipotesis ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) bahwa hubungan antar variabel kualitas produk (PQ) dengan kepuasan pelanggan (CS) memiliki pengaruh yang signifikan positif. Hal ini berarti kualitas produk sangat menentukan kepuasan penggunaannya. Somethinc telah memberikan kualitas produk terbaik mereka kepada pelanggannya, sehingga pelanggan Somethinc dapat merasakan kualitas terbaik dari sebuah produk skincare. Produk skincare berkualitas tinggi inilah yang dimiliki oleh Somethinc. Sehingga, dengan memiliki produk skincare berkualitas ini, pelanggan (pengguna) akan merasa bangga dan puas saat menggunakannya.

Hubungan Antar Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pengujian hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan (CS) dengan loyalitas konsumen (CL) adalah signifikan. Hasil pengujian hipotesis ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsai et al., (2016) bahwa hubungan antar variabel kepuasan pelanggan (CS) dengan loyalitas konsumen (CL) memiliki pengaruh yang signifikan positif. Hal ini berarti kepuasan pelanggan sangat menentukan loyalitas konsumennya. Somethinc telah memberikan kepuasan

terhadap pelanggan mereka dengan begitu pelanggan dapat dengan mudah membangun loyalitas pada produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kesadaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki arti bahwa setiap konsumen atau pelanggan yang hendak bertransaksi untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan, seringkali memikirkan tentang harga yang harus dibayar. Kesadaran harga dapat tercermin dari sikap pelanggan seperti membandingkan harga, mencari harga termurah, serta berbelanja produk hanya ketika diskon. Harga terbaik yang dapat dibeli konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Somethinc memberikan harga yang sesuai di setiap produknya, hal inilah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Somethinc.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Somethinc. Pelanggan Somethinc menilai bahwa Somethinc memiliki kualitas produk yang baik, sehingga hal ini dapat menarik ketertarikan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk Somethinc. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada produk Somethinc maka semakin tinggi probabilitas untuk terciptanya pelanggan yang loyal.

Saran

1. Dilihat dari sisi kesadaran harga, perusahaan produk Somethinc dapat meningkatkan berbagai macam program pemasaran produk seperti cashback, atau promo-promo lainnya yang berhubungan dengan kesadaran harga pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat dengan mudah menyadari bahwa harga produk Somethinc ini sangat layak dibeli dan menimbulkan kebanggaan dalam menggunakannya.
2. Dilihat dari sisi kualitas produk, perusahaan produk Somethinc dapat meningkatkan kualitas produk dari sisi keamanan dan kemudahan penggunaan agar menjadi lebih baik lagi. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa mudah dalam menggunakan produk skincare dari Somethinc ini. Kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri.
3. Dilihat dari sisi kepuasan pelanggan, perusahaan produk Somethinc perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan begitu secara perlahan akan tercipta loyalitas dalam diri setiap konsumen dengan sendirinya.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang merasakan perubahan setelah menggunakan produk Somethinc. Oleh karena itu, diharapkan

peneliti selanjutnya dapat menggunakan skala jangkauan lebih besar serta variabel lain yang didukung terciptanya loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Augusty, F. (2014). Metode penelitian manajemen : Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Castaneda, J. A., Rodríguez, M. A., & Luque, T. (2009). Attitudes' hierarchy of effects in online user behaviour. *Online Information Review*.
- CNBC. (2020). Ekspor Tembus Rp 4,4 T, Industri Kosmetik & Farmasi RI Cuan. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-tembus-rp-44-t-industri-kosmetik-farmasi-ri-cuan>
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 55-68.
- Ehsani, Z. A. (2015). Effect of Quality and Price on customer satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*, 52-56.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura*, 12(2), 99-116.
- Kemenperin. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kiefer, N. M., & Kelly, T. J. (1995). Price recollection and perceived value in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 47-50.
- Lee, M., King, K. W., & Reid, L. N. (2015). Factors influencing consumers' attitudinal and behavioral responses to direct-to-consumer and over-the-counter drug advertising. *Journal of Health Communication*, 20(4), 431-444.
- Lin, G. T. R., & Sun, C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Park, J., Ahn, J., & Yoo, W. S. (2017). The Effects of Price and Health Consciousness and Satisfaction on the Medical Tourism Experience. *Journal of Healthcare Management*, 405-417.

- Sasmita, J., & Moh Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 153–175.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode penelitian pendidikan. Pendekatan Kuantitatif*.
- Suwarni dan Mayasari, S. D. (2011). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1), 76-84.
- Tsai, H.-T., Huang, H.-C., Jaw, Y.-L., & Chen, W.-K. (2006). Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 23(5), 447–464.
- . Zadrozny, J., McClure, C., Lee, J., & Jo, I. (2016). Designs, Techniques, and Reporting Strategies in Geography Education: A Review of Research Methods. *Review of International Geographical Education Online (RIGEO)*, 6(3), 216–233.