



**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
REVIEW PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *SKINCARE* KAHF DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 pada
Minat Studi Ekonomi Manajemen Pada Program Studi Manajemen*

Disusun Oleh:

VAI ARIA SAVA

NIM: 21.030331

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

JEMBER

2025

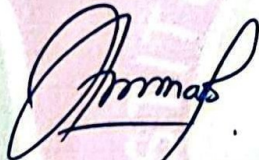
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
REVIEW PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SKINCARE KAHF DI KABUPATEN JEMBER”**

Nama : Vai Aria Sava
NIM : 21.030331
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui oleh:

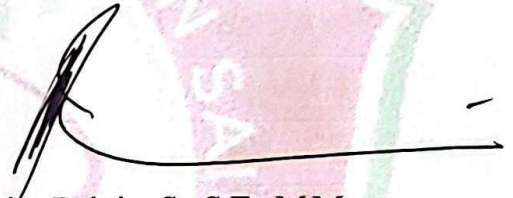
Dosen Pembimbing Utama



Hayatul Maspufah, S.P., M.M

NIDN: 0713076903

Dosen Pembimbing Asisten



Dr. Riza Bahtiar S., S.E., M.M

NIDN: 0710129101

Mengetahui

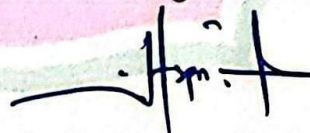
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Agustin H.P., M.M

NIDN: 0717086201

Kaprodi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Nely Supeni, S.E., M.M

NIDN: 0722128103

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
REVIEW PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *SKINCARE* KAHF DI KABUPATEN JEMBER”**

Hari/Tanggal : Rabu, 2 Juli 2025
Jam : 14.15 WIB
Tempat : Ruang Ujian ITSM

Disetujui Oleh Tim Penguji

Saiful Amin, S.E., M.M

Ketua Penguji

Dr. Riza Bahtiar S., S.E., M.M

Sekretaris Penguji

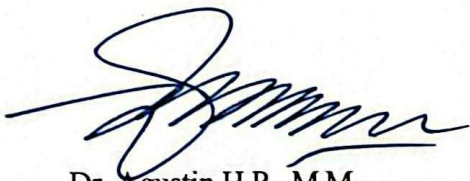
Hayatul Maspufah, S.P., M.M

Anggota Penguji

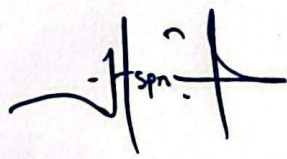
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala


Dr. Agustin H.P., M.M

NIDN: 0717086201


Nely Supeni, S.E., M.M

NIDN: 0722128103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
REVIEW PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *SKINCARE* KAHF DI KABUPATEN JEMBER”**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vai Aria Sava

NIM : 21.030331

Program Studi : Manajemen

Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk,
Review Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan
Pelanggan Skincare Kahf Di Kabupaten Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini terbukti hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya karya ilmiah yang telah saya buat dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagai semestinya.

Jember, 05 Juni 2025

Yang menyatakan



Vai Aria Sava

NIM: 21.030331

MOTTO

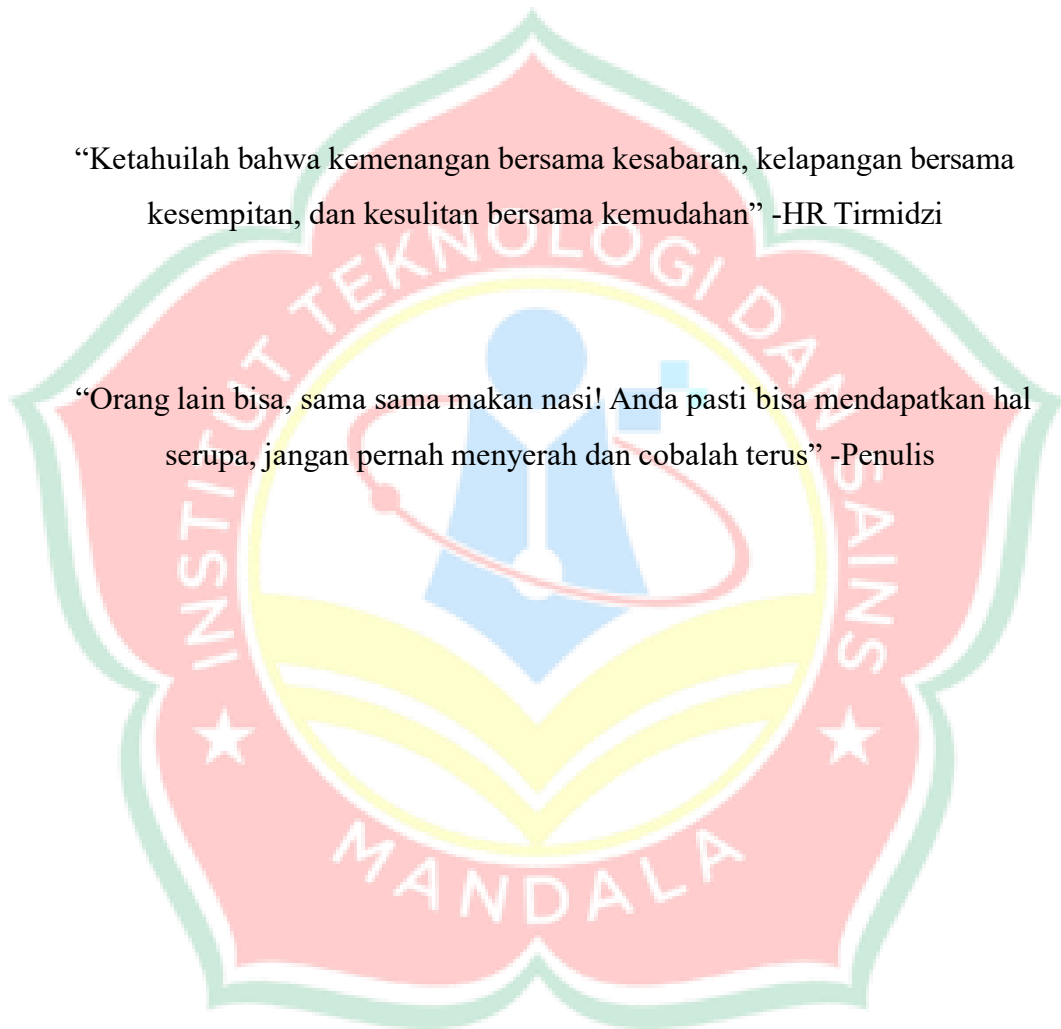
فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”

(Q.S Al-Zalzalah: 7)

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan” -HR Tirmidzi

“Orang lain bisa, sama sama makan nasi! Anda pasti bisa mendapatkan hal serupa, jangan pernah menyerah dan cobalah terus” -Penulis



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Review* Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Skincare* Kahf Di Kabupaten Jember” sebagai salah satu syarat menyelesaikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung dan tidak langsung. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih banyak yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Ibu Nurshadrina Kartikasari, S.E., M.M selaku Wakil Rektor I Institut Teknologi dan Sains Mandala.
3. Ibu Dr. Yunionita Indah Handayani, S.E., MBA selaku Wakil Rektor II Institut Teknologi dan Sains Mandala.
4. Bapak Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd selaku Wakil Rektor III Institut Teknologi dan Sains Mandala.
5. Ibu Dr. Agustin HP., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala
6. Ibu Nely Supeni, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala.
7. Ibu Hayatul Maspufah, S.P., M.M selaku dosen Pembimbing Utama dan Bapak Dr. Riza Bahtiar Sulistyan, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah meluangkan waktu, pikiran, perhatian dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
8. Para dosen Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala atas ilmu pengetahuan yang diberikan sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.

9. Seluruh jajaran karyawan dan staf ITSM yang telah banyak membantu dalam kelancaran administrasi.
10. Menteri Pendidikan yang telah memberikan beasiswa KIP-K kepada penulis dimana hal tersebut merupakan dukungan yang sangat berarti bagi penulis dalam mengejar mimpi dan meraih pendidikan yang baik.
11. Orang tua yang penulis sayangi, Ibu Ira Septira Dewi, S.S., M.Li dan Bapak Hj. Agus Wiyono, S.E, serta ayah kandung penulis Bapak Hans Verriantho, S.S yang telah memberikan cinta kasih, dukungan, serta doa yang tak terhingga. Tanpa dukungan beliau penulis tidak mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
12. Saudari Anggi Ayu Pratiwi Siregar yang penulis cintai selaku partner yang telah menemani penulis dalam berbagai keadaan baik suka maupun duka, sampai di titik ini.
13. Seluruh mahasiswa kerabat seperjuangan penulis yang sudah mensupport dan berproses bersama selama 4 tahun perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini sampai selesai.
14. Terakhir penulis ucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas keteguhan hati, kesabaran, dan semangat yang tak pernah padam dalam menyelesaikan skripsi ini. Meski penuh tantangan, penulis telah membuktikan bahwa penulis mampu dan menjadi bukti bahwa setiap usaha dan keyakinan pada diri sendiri tidak pernah sia-sia.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
RINGKASAN EKSEKUTIF	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Promosi	20
2.2.3 Persepsi Harga	21
2.2.4 Kualitas Produk.....	22
2.2.5 <i>Review</i> Produk	24
2.2.6 <i>Word of Mouth</i>	25
2.2.7 Kepuasan Pelanggan	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	27

2.4 Hipotesis	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1 Gambaran / Lokasi Objek Penelitian	32
3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.3.3 Sampling	34
3.3 Jenis Penelitian	35
3.4 Identifikasi Variabel	35
3.5 Definisi Operasional Variabel	36
3.5.1 Promosi	36
3.5.2 Persepsi Harga	36
3.5.3 Kualitas Produk	37
3.5.4 <i>Review</i> Produk	38
3.5.5 <i>Word of Mouth</i>	38
3.5.6 Kepuasan Pelanggan	39
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Sumber Data	41
3.8 Metode Analisis Data	42
3.8.1 Uji Instrumen Data	42
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.8.5 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	49
4.1.2 Analisis Deskriptif Responden	50
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.2 Analisis Hasil Penelitian	61
4.2.1 Uji Instrumen Data	61

4.2.2 Uji Asumsi Klasik	63
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.2.5 Uji Hipotesis	69
4.3 Interpretasi	71
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi	86
5.3 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Responden	51
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Promosi	54
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	55
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Review</i> Produk.....	58
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	59
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis t	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 Diagram Responden Penelitian.....	96
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden.....	97
Lampiran 4 Tabulasi Data Jawaban Responden	99
Lampiran 5 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden.....	102
Lampiran 6 Analisis Statistik.....	105
Lampiran 7 Tabel Distribusi	112



RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri *skincare* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hal ini, Kahf berperan sebagai salah satu *brand skincare* yang hadir dengan rangkaian produk perawatan yang diformulasikan khusus untuk pria. Namun, dengan besarnya tingkat persaingan di industri *skincare*, Kahf diharapkan dapat bersaing guna tidak terjadi hal yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menelaah dan mengukur sejauh mana beberapa faktor yang terdiri dari promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf khususnya di Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 60 responden. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, serta didukung dengan serangkaian uji statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji parsial (uji t) dan simultan (uji F).

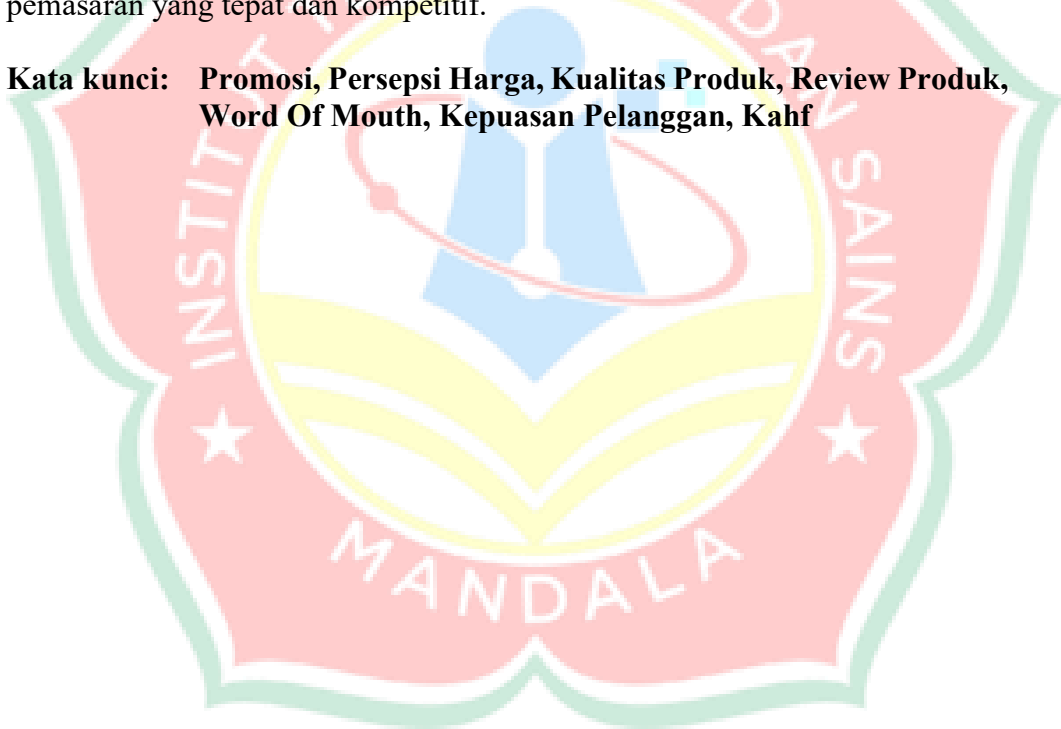
Hasil pengujian membuktikan bahwa secara parsial variabel persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun variabel promosi, *review* produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, secara simultan, promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf.

Kahf disarankan untuk memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan beserta strategi pemasarannya guna dapat bersaing di industri *skincare* ini. Teruntuk penelitian yang akan datang, disarankan agar mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

ABSTRAK

Kahf merupakan salah satu *brand skincare* yang hadir dengan rangkaian produk perawatan yang diformulasikan khusus untuk pria. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember. Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingginya tingkat persaingan dalam industri *skincare*, yang menuntut perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sementara promosi, *review* produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Dan kelima variabel secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan wawasan bagi perusahaan serupa dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan kompetitif.

Kata kunci: Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Review Produk, Word Of Mouth, Kepuasan Pelanggan, Kahf



ABSTRACT

Kahf is one of the skincare brands that comes with a series of care products specially formulated for men. This study was conducted to evaluate the effect of promotion, price perception, product quality, product reviews, and word of mouth on customer satisfaction of Kahf skincare in Jember Regency. This study was motivated by the high level of competition in the skincare industry, which requires companies to better understand the factors that influence customer satisfaction. The research approach used was quantitative, with data collection through distributing questionnaires to customers who had made at least two purchases. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods. The research findings showed that price perception and product quality did not have a partial effect on customer satisfaction. While promotion, product reviews, and word of mouth on customer satisfaction. And the five variables simultaneously affect customer satisfaction. These results provide insight for similar companies in determining the right and competitive marketing strategy.

Keywords: *Promotion, Price Perception, Product Quality, Product Review, Word Of Mouth, Customer Satisfaction, Kahf*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri (Limanseto, 2024).

Berdasarkan proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS), menyebutkan jumlah penduduk Indonesia mencapai 279 juta jiwa dengan jumlah penduduk wanita sebanyak 137,9 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk wanita yang banyak menjadi peluang besar bagi para produsen industri kosmetik kecantikan. Indonesia merupakan pangsa pasar besar dalam industri kosmetik kecantikan, khususnya pada perawatan kulit wajah atau *skincare* (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021).

Industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan nilai pendapatan mencapai USD 8,09 Miliar pada 2023 dan diproyeksi meningkat menjadi 9,17 Miliar pada 2024 karena penggunaan produk kecantikan saat ini tidak hanya didominasi oleh perempuan namun juga oleh pria. *Brand-brand* kosmetik lokal dengan *segmen market* pria mulai bermunculan menyambut tren perubahan pada masyarakat ini. Pertumbuhan

kosmetik pria di Indonesia pada tahun 2024 ini merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk dicermati. Hal ini menunjukkan bahwa konsep maskulinitas terus berkembang dan perawatan diri bukan lagi monopoli kaum perempuan semata. Dengan semakin banyaknya pilihan produk dan informasi yang tersedia, diharapkan tren ini akan terus berlanjut dan semakin banyak pria Indonesia yang merasa nyaman untuk merawat diri (Haddy, 2025).

Meskipun bagi sebagian orang, laki-laki yang menggunakan *skincare* masih dianggap tabu, nyatanya saat ini sudah cukup banyak laki-laki yang *concern* terhadap kulit wajah mereka dan tidak ragu membeli dan menggunakan *skincare*. Berdasarkan hasil survei Jakpat terhadap 1.708 responden Indonesia, sebanyak 38%nya merupakan responden laki-laki dan ditemukan bahwa laki-laki juga menginginkan kulit sehat dan *glowing* (Angelia, 2022). Fenomena tersebut mendorong penggunaan *skincare* di Indonesia berkembang pesat, hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya penggunaan *skincare* setiap tahunnya. Tren penggunaan *skincare* oleh pria menjadi faktor pendukung naiknya tingkat konsumsi *skincare* di Indonesia. Menyadari hal tersebut, maka banyak perusahaan yang mulai memproduksi *skincare* khusus untuk kaum pria.

Berdasarkan data Kahf, konsumen produk perawatan wajah terbesar adalah kelompok usia 15-25 tahun atau generasi Z. Generasi Z dianggap memiliki kesadaran lebih tinggi untuk merawat diri dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Kepedulian generasi muda akan perawatan diri juga tampak dari hasil survei *Euromonitor International* yang dilakukan

pada Juni-Juli 2023 terhadap 20.350 responden. Menurut survei bertajuk ”*Voice of Consumer: Beauty Survey*”, generasi muda mencari jati diri dan kepercayaan diri dengan mengulik dunia kecantikan. Tercatat ada permintaan signifikan terhadap produk perawatan diri dan jenggot untuk pria. Survei ini juga mencatat lebih dari 40 persen laki-laki menggunakan krim wajah dan pelembab. Mereka juga menggunakan tabir surya, krim mata, serum wajah, dan minyak untuk wajah (*face oil*) (Gandhawangi, 2024).

Indonesia merupakan *potential market* bagi para produsen yang berkecimpung di industri kosmetik baik dari luar maupun dalam negeri. *Skincare* adalah kategori produk kosmetik yang sudah tersebar luas di Indonesia. Berdasarkan hasil dari pengamatan peneliti, ada banyak produk *skincare* yang ditawarkan dan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Berlimpahnya produk *skincare* yang tersebar di Indonesia saat ini disebabkan oleh antusias konsumen yang tinggi (Fauziah & Mubarak, 2019). Para konsumen harus cermat dalam memilih dan menentukan jenis *skincare* yang aman serta cocok bagi dirinya dan tidak menimbulkan efek samping pada kulit. *Skincare* yang baik dan terjamin dalam segi keamanan dan kualitas adalah *skincare* yang legal dan terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Pemasaran kosmetik yang sukses bisa dilihat dari pembelian konsumen yang datang berapa kali saat membeli produk *skincare* tersebut dari pada *skincare* lainnya. Dalam dunia usaha yang begitu sangat pesat, pemasaran merupakan salah satu faktor strategi yang penting untuk kemajuan

perusahaan. Salah satu faktor utama untuk dapat menciptakan transaksi jual beli adalah dengan melalui mutu atau kualitas (Nasution et al., 2021). Keinginan dan kebutuhan yang besar dapat menimbulkan minat konsumen terhadap suatu produk tersebut.

PT Paragon Technology merupakan salah satu perusahaan *skincare* di Indonesia yang memperkenalkan produk terbarunya bernama Kahf pada tahun 2020. *Brand* Kahf ini adalah *skincare* khusus untuk laki-laki yang dapat mengatasi permasalahan pada kulit pria sesuai dengan tipe kulit yang dimiliki. Kahf hadir dengan rangkaian produk yang diformulasikan khusus untuk pria, mulai dari *facial wash*, sabun mandi, parfum, *hair care*, *beard care*, dan deodorant (Saputra et al., 2024). Pada tahun 2022, berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh compas.co.id, Kahf berhasil menduduki peringkat kedua dalam penjualan pembersih wajah terlaris dengan *sales volume* yang mencapai 16,9% per periode 1-15 Mei 2022 (Wiwaha, 2022). Adapun produk Kahf yang menjadi unggulan untuk kategori pembersih wajah pria adalah *Kahf Oil and Acne Care Face Wash*.

Kabupaten Jember sering kali disebut sebagai Kota Pendidikan, karena di Jember ini terdapat banyak Perguruan Tinggi baik yang berstatus Negeri (PTN) maupun Swasta (PTS). Jember ini juga merupakan salah satu pusat Kota Pendidikan yang ada di Jawa Timur selain Surabaya dan Malang. Kampus yang ada di Jember terdiri dari Perguruan Tinggi, Institut dan Akademi (Liyapwkuniversitasjember, 2022). Dengan demikian, banyaknya mahasiswa di Kabupaten Jember dapat memberikan peluang yang besar bagi

berbagai *brand skincare* dimana tantangan juga muncul dari persaingan yang ketat dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional.

Kahf memiliki peluang besar untuk berkembang, namun dengan ketatnya persaingan dari berbagai merek *skincare* pria yang sudah mapan dan memiliki produk berkualitas, Kahf perlu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna tidak terjadi hal yang tidak diinginkan perusahaan, contohnya penurunan penjualan. Masing-masing pesaing memiliki keunggulan dan strategi pemasaran yang berbeda, yang membuat pasar *skincare* pria di Indonesia semakin dinamis dan menarik. Beberapa pesaing *skincare* Kahf di Indonesia yang juga fokus pada produk perawatan pria antara lain Garnier, Pond's, Nivea, MS Glow, Clorismen, Vaseline, Biore, Erha, dan Ustraa. Merek-merek ini menawarkan berbagai produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit pria (Wiwaha, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik mengangkat penelitian yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, *REVIEW* PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SKINCARE* KAHF DI KABUPATEN JEMBER”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf?
2. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh kepuasan pelanggan *skincare* Kahf?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf?
4. Apakah *review* produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf?
5. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf?
6. Apakah promosi, persepsi harga, kualitas, *review* produk, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh variabel *review* produk terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh variabel *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh variabel promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat banyak bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi serta sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan dan informasi serta sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan di program studi manajemen bisnis khususnya di bidang pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian serupa di masa yang akan datang.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenal faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri *skincare*, serta membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna menghadapi persaingan yang ketat.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga tercapai tujuan penelitiannya, maka penelitian ini dibatasi pada hal berikut:

1. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember bagian kota yang meliputi Kecamatan Kaliwates, Patrang, dan Sumbersari.
2. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan minimal 2 (dua) kali pembelian produk *skincare* Kahf
3. Responden dalam penelitian ini berusia minimal 17 (tujuh belas) tahun.
4. Penelitian ini dilakukan kurang lebih pada bulan Maret – Juni 2025.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian digunakan penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam kajian penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Isnani (2025)

Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi pengguna Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Kota Palembang. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara individu maupun secara bersamaan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agriawan & Rahmi (2025)

Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Tokopedia. Metode yang digunakan meliputi uji validitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan SPSS. Populasi penelitian adalah pelanggan

Tokopedia, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Syahyudi & Wasiman (2024)

Penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman belanja, *customer review online*, dan layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel dan populasi tertentu. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel pengalaman berbelanja dan *customer review online* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ulhaq et al. (2024)

Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk *Facial Wash Wardah Lightening* di Kabupaten Kuningan. Sampel yang diambil terdiri dari 100 pengguna produk tersebut. Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarluaskan secara online melalui *Google Form* sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, citra merek dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2024)

Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan, baik secara bersamaan maupun terpisah. Selain itu, kepuasan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan berperan sebagai mediator antara kualitas produk serta *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Jati (2024)

Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pengguna MS Glow *Skincare* yang tinggal di Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan total 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. MS Glow di Yogyakarta.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2024)

Penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Skintific. Penelitian ini menggunakan Teori *Planned Behavior*

dan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang diambil melalui *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan regresi ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Samiaji et al. (2024)

Penelitiannya bertujuan untuk penelitian untuk menguji pengaruh kualitas produk, ulasan konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Sampel yang digunakan terdiri dari 120 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna *e-commerce* Tokopedia yang telah bertransaksi minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *customer review*, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani et al. (2022)

Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di Malang, Indonesia. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan pelanggan wanita berusia 18 hingga 25 tahun. Sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra, menghasilkan 95 responden. Analisis data dilakukan melalui pengujian instrumen, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, semua faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ms

Glow.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2021)

Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Alfabelenskin pusat Banyuwangi secara parsial. Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran dan teori kualitas pelayanan. Sampel terdiri dari 100 konsumen yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Marpaung et al. (2020)

Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan merek terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan perawatan kulit Himalayan di PT Himalaya Drug Company Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi karyawan PT Himalaya Drug Company Medan yang berjumlah 122 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, harga, promosi, dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Isnaini (2025)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, baik secara individu maupun secara bersamaan.	Terdapat persamaan pada variabel independen kualitas dan harga terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan	Dalam penelitian ini terdapat pengembangan faktor dari penelitian sebelumnya berupa penambahan variabel independen yaitu promosi, <i>review</i> produk, dan <i>word of mouth</i> .
2.	Agriawan & Rahmi (2025)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan <i>online customer review</i> terhadap kepuasan pelanggan baik secara individu maupun secara bersamaan.	Terdapat persamaan pada variabel independen kualitas produk dan <i>review</i> terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan	Dalam penelitian ini terdapat pengembangan faktor dari penelitian sebelumnya berupa penambahan variabel independen yaitu promosi, persepsi harga, dan <i>word of mouth</i> .
3.	Syahyudi & Wasiman (2024)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel pengalaman belanja dan <i>customer review online</i> terhadap kepuasan pelanggan baik	Terdapat persamaan pada variabel independen <i>review</i> terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan	Terdapat variabel independen pengalaman belanja, namun dalam penelitian ini dilakukan pengembangan faktor dari penelitian sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		secara individu maupun secara bersamaan..		berupa penambahan variabel independen yaitu promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> .
4.	Ulhaq et al. (2024)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> , citra merek dan <i>e-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara individu maupun secara bersamaan.	Terdapat persamaan pada variabel independen <i>word of mouth</i> terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan	Terdapat variabel independen <i>digital marketing</i> dan citra merek, namun dalam penelitian ini dilakukan pengembangan faktor dari penelitian sebelumnya berupa penambahan variabel independen yaitu promosi, <i>review</i> produk, dan <i>word of mouth</i> .
5.	Jannah (2024)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap kepuasan, baik secara bersamaan maupun terpisah.	Terdapat persamaan pada variabel independen kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan	Terdapat variabel mediasi, namun dalam penelitian ini dilakukan pengembangan faktor dari penelitian sebelumnya berupa penambahan variabel independen

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				yaitu promosi, review produk, dan <i>word of mouth</i> .
6.	Jati (2024)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan MS Glow di Yogyakarta baik secara individu maupun secara bersamaan..	Terdapat persamaan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan	Terdapat variabel mediasi dan variabel independen inovasi produk, namun dalam penelitian ini dilakukan pengembangan faktor dari penelitian sebelumnya berupa penambahan variabel independen yaitu promosi, persepsi harga, review produk, dan <i>word of mouth</i> .
7.	Setyawati (2024)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>e-WOM</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan <i>skincare</i> Skintific baik secara individu maupun secara bersamaan..	Terdapat persamaan pada variabel independen kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan	Dalam penelitian ini terdapat pengembangan faktor dari penelitian sebelumnya berupa penambahan variabel independen yaitu promosi, persepsi harga, dan review produk.
8.	Samiaji et al. (2024)	Hasil dari penelitian ini	Terdapat persamaan pada	Terdapat variabel

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		menunjukkan bahwa kualitas produk, <i>customer review</i> , dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian baik secara individu maupun secara bersamaan..	variabel independen kualitas produk dan <i>review</i> terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan	independen citra merek, namun dalam penelitian ini dilakukan pengembangan faktor dari penelitian sebelumnya berupa penambahan variabel independen yaitu promosi, persepsi harga, dan <i>word of mouth</i> .
9.	Maharani et al. (2022)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan label halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di Kota Malang baik secara individu maupun secara bersamaan.	Terdapat persamaan pada variabel independen kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan	Terdapat variabel independen citra merek dan label halal, namun dalam penelitian ini dilakukan pengembangan faktor dari penelitian sebelumnya berupa penambahan variabel independen yaitu <i>review</i> produk dan <i>word of mouth</i> .
10.	Wulandari et al. (2021)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan	Terdapat persamaan pada variabel independen harga, kualitas produk dan promosi terhadap variabel	Dalam penelitian ini terdapat pengembangan faktor dari penelitian sebelumnya berupa

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pelanggan baik secara individu maupun secara bersamaan.	dependen kepuasan pelanggan	penambahan variabel independen yaitu <i>review</i> produk dan <i>word of mouth</i> .
11.	Marpaung et al. (2020)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, harga, promosi, dan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat persamaan pada variabel independen harga dan promosi terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan	Terdapat variabel independen merek, namun dalam penelitian ini dilakukan pengembangan faktor dari penelitian sebelumnya berupa penambahan variabel independen yaitu kualitas produk, <i>review</i> produk, dan <i>word of mouth</i> .

Sumber: Penelitian terdahulu (diolah) 2025

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan di riset ini dan beberapa mengaplikasikan dengan metode analisa regresi linier berganda, jenis penelitian kuantitatif, kesamaan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan perbedaannya terletak pada objek penelitian juga beberapa variabel independen lainnya. Kelebihan dari penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen lebih banyak yaitu 6 variabel yang mencakup variabel penelitian terdahulu. Sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih maksimal dan informasi yang lebih lengkap

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan variabel bebas yang beragam penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Sedangkan menurut Tjiptono (2019:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menciptakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendefinisikan barang dan jasa yang ditawarkan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi dan membuat pelanggan merasa puas serta tujuan keduanya tercapai.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Panjaitan (2018:15), tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran

dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan produk atau layanan unggulan kepada konsumen.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:35) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran.
2. Membangun merek yang kuat.
3. Membentuk tawaran pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur, dan kemasan.
4. Menyerahkan nilai harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat nilai yang dimaksudkan oleh produk pemasaran.

2.2.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang memperkenalkan berbagai nilai produk kepada calon pembeli agar mereka dapat mengetahui dan mempertimbangkan untuk membelinya. Menurut Kotler & Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu aktivitas utama dalam promosi. Promosi mengacu pada metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar sasaran untuk menjual produk yang tepat di tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi diantaranya:

a. Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media promosi

Merupakan media atau alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi.

c. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.3 Persepsi Harga

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan pelanggan mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Widodo & Sutanto (2019) menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan finansial dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa. Ini mencakup bagaimana konsumen memandang kewajaran harga, perbandingan dengan kompetitor, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan. Dalam konteks *e-commerce* persepsi harga menjadi lebih kompleks karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual. Hal ini

mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty et al. (2016) :

- a. Pelanggan membayar harga yang wajar
- b. Ketepatan penetapan harga
- c. Kewajaran kebijakan harga
- d. Perubahan harga sesuai dengan etika
- e. Harga dapat diterima oleh pelanggan

2.2.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan apabila produk yang diinginkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin menerima produk yang berkualitas yang sebanding dengan harga yang dibayar, meskipun banyak sebagian orang yang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:261) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Dalam perkembangan perusahaan,

kualitas produk juga akan ikut menentukan pesat tidaknya perusahaan tersebut. Apabila situasi pemasaran semakin ketat persaingannya, maka peran kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Menurut Setiyana & Widyasari (2019) terdapat lima indikator kualitas produk diantaranya adalah:

a. Ciri-ciri Produk (*performance*)

Merupakan tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan atau karakteristik lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

c. Ketahanan (*durability*)

Daya tahan produk menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk ini digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet di persepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

d. Ketepatan dengan Spesifikasi (*perceived quality*)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

e. Desain (*aesthetics*)

Merupakan daya tarik terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model, atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.2.5 Review Produk

Menurut Silalahi (2020:144) *review* produk merupakan sebuah tampilan yang menunjukkan aspek-aspek dan kualitas suatu produk sebagai presentase yang menunjukkan kekurangan dan kelebihan suatu produk tersebut, ulasan produk sudah lama digunakan dalam jual beli *online* yang tujuannya adalah agar pembeli tahu terhadap apa yang diperoleh dari sebuah produk tersebut, dalam *review* produk bisaanya mereka memanfaatkan promosi media sosial untuk membantu memperluas jaringan pemasarannya, *review* produk bisa disebut juga dengan teknik pemasaran seperti iklan yang ditampilkan pada televisi. Dengan melihat *review* produk, konsumen bisa langsung mengakses berbagai informasi mengenai produk yang dicarinya, mulai dari pengiriman sampai dengan penilaian produk tersebut sudah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Review produk adalah suatu ulasan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah terjadi atas pengalaman pelanggan yang telah memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen memberikan pengalaman tersebut dengan menuliskan dan menilai produk tersebut dengan tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan (Sinaga & Hutapea, 2022).

Menurut (Weisstein et al., 2017) terdapat indikator *review* produk diantaranya:

- a. Kesesuaian (*Conformity*)

Merupakan ulasan yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan.

- b. Pemahaman (*Understandability*)

Merupakan informasi berupa ulasan yang menjelaskan tentang produk.

c. Keekspresifan (*Expressiveness*)

Merupakan informasi berupa ulasan yang memberikan maksud dan tujuan yang jelas.

2.2.6 Word of Mouth

Dalam masyarakat, *word of mouth (WOM)* sudah sejak lama digunakan. Menurut Joesyiana (2018:73) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Suyoto (2015:159) bahwa *Word Of Mouth* merupakan kondisi dimana pelanggan akan berbicara kepada pelanggan yang lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibeli.

Jika dilihat dari definisi yang ada diatas indikator-indikator *Word of Mouth* menurut Babin, Barry (2014:133) dalam Kiki Joesyiana (2018):

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.2.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (2019:57), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan, jadi kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, ketika harapan terpenuhi, pelanggan dapat menjadi lebih baik, pelanggan sangat puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Ekspektasi konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, komentar dari kerabat dan informasi yang diterima dari pemasar dan banyak lagi. Menurut Kotler (2017:66), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan pendapat/kesan dan harapan terhadap suatu produk (kinerja atau hasil).

Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92) yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

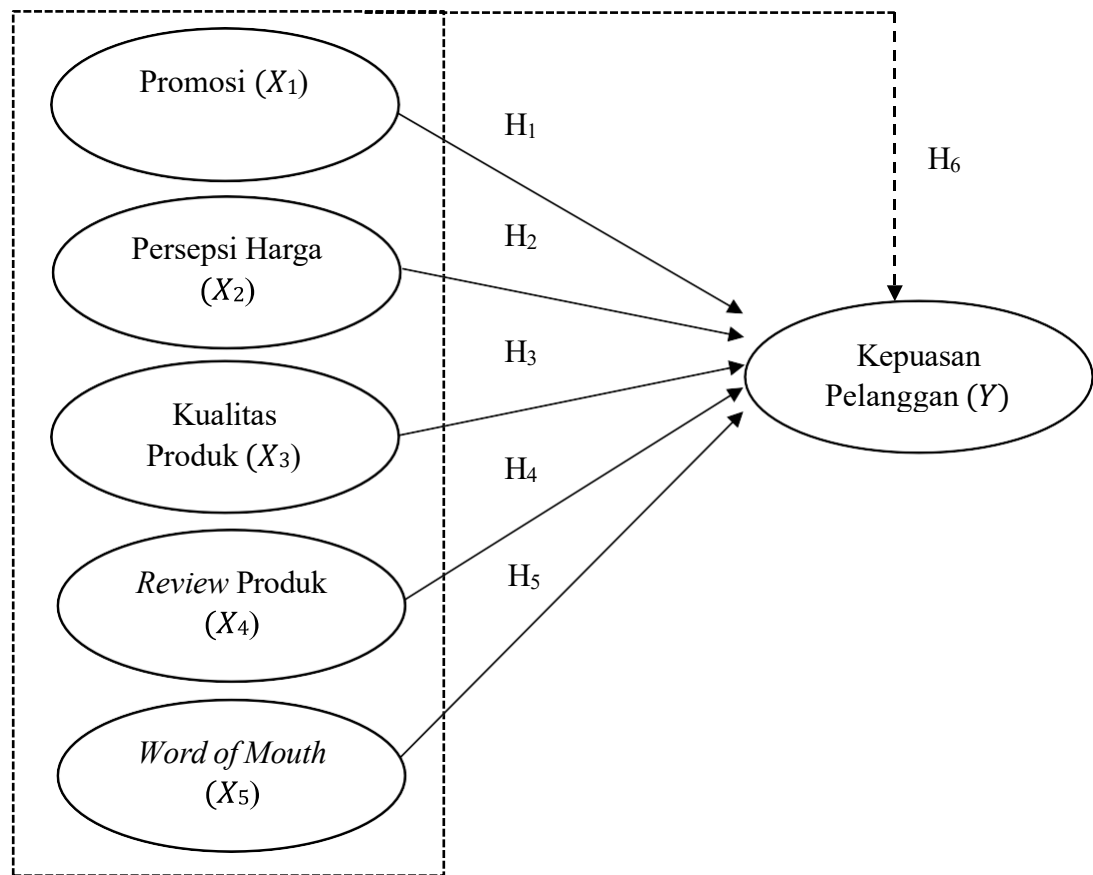
b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- = Berpengaruh secara parsial
- - - - -→ = Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2024:284) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan jawaban sementara karena jawaban berdasarkan teori yang relevan.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan kegiatan yang memperkenalkan berbagai nilai produk kepada calon pembeli agar mereka dapat mengetahui dan mempertimbangkan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu aktivitas utama dalam promosi.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Maharani et al. (2022), Wulandari et al. (2021), dan Marpaung et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₁: Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Widodo & Sutanto (2019:212) menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan finansial dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa. Ini mencakup bagaimana konsumen memandang kewajaran harga, perbandingan dengan kompetitor, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Isnaini (2025), Maharani et al. (2022), dan Wulandari et al. (2021), menunjukkan bahwa persepsi

harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₂: Diduga persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:261) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Isnaini (2025), Agriawan dan Rahmi (2025), Jannah (2024), Jati (2024), Setyawati (2024), Samiaji et al. (2024), Maharani et al. (2022), dan Wulandari et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₃: Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

4. *Review* Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Sinaga & Hutapea (2022:32) *review* produk adalah suatu ulasan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah terjadi atas pengalaman pelanggan yang telah memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen memberikan pengalaman

tersebut dengan menuliskan dan menilai produk tersebut dengan tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Agriawan & Rahmi (2025), Syahyudi & Wasiman (2024), dan Samiaji et al. (2024) menunjukkan bahwa *review* produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4: Diduga *review* produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

5. *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kiki Joesyiana (2018:73) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Sedangkan menurut Suyoto (2015:159) bahwa *Word Of Mouth* merupakan kondisi dimana pelanggan akan berbicara kepada pelanggan yang lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibeli.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ulhaq et al. (2024), Setyawati (2024), dan Jannah (2024) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H5: Diduga *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

6. Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Review* Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Ditinjau dari seluruh penelitian terdahulu yang diperoleh bahwa variabel promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₆: Diduga promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jember Jawa Timur, dengan objek penelitian yaitu pelanggan produk *skincare* Kahf. Kahf merupakan produk perawatan tubuh khusus pria yang diproduksi pada tahun 2020 oleh PT Paragon Technology and Innovation (Paragon Corp). Brand *men's grooming* ini berkembang di Indonesia untuk mengatasi permasalahan pada kulit pria sesuai dengan tipe kulit yang dimiliki. Kahf hadir dengan rangkaian produk yang diformulasikan khusus untuk pria, mulai dari *facial wash*, sabun mandi, parfum, *hair care*, *beard care*, dan deodorant.

3.2 Populasi, Sampel, dan Sampling

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2024:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat di Kabupaten Jember bagian kota (Kecamatan Sumbersari, Patrang, dan Kaliwates) yang telah melakukan pembelian berulang dan pelanggan yang pernah membeli produk *skincare* Kahf dimana populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Pemilihan responden yang hanya difokuskan pada Kota Administrasi Jember, yang meliputi Kecamatan Patrang, Sumbersari, dan Kaliwates (jemberkab.go.id, 2025), didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiga kecamatan ini merupakan pusat aktivitas sosial, ekonomi, dan pendidikan di Kabupaten Jember. Sebagai kawasan perkotaan dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi dan akses informasi yang lebih luas, ketiga kecamatan ini dinilai mampu merepresentasikan karakteristik umum masyarakat perkotaan di Jember. Selain itu, Jember Kota memiliki keberagaman latar belakang penduduk serta menjadi titik konsentrasi perkembangan kebijakan dan layanan publik, sehingga pendapat responden dari wilayah ini dianggap relevan dan cukup mewakili dalam menggambarkan fenomena yang dikaji dalam penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2024:81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili populasi tersebut dan setiap pelanggan mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *skincare* Kahf.

Menurut Roscoe (Sugiyono 2024:91) ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah 30 sampai 500. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Roscoe (2016:91) dimana jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah sampel yang diambil $10 \times 6 = 60$ dari banyaknya populasi yang ada.

3.2.3 Sampling

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan *cluster random sampling*. Menurut Sugiyono (2024:85), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Teknik ini termasuk dalam *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi menurut Sugiyono (2024:218). Sedangkan *cluster random sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan kelompok wilayah dari anggota populasi penelitian.

Kriteria atau pertimbangan penentuan sampel dalam penelitian ini terdiri atas:

- a. Masyarakat Kabupaten Jember bagian kota yang meliputi Kecamatan Kaliwates, Patrang, dan Sumbersari. Penentuan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiga kecamatan tersebut merupakan pusat aktivitas sosial, ekonomi, dan pendidikan di Kabupaten Jember.
- b. Responden yang pernah melakukan minimal 2 (dua) kali pembelian produk *skincare* Kahf sehingga pelanggan diharapkan sudah memiliki pengalaman belanja yang cukup agar dapat menilai pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada produk *skincare* Kahf.
- c. Berusia minimal 17 (tujuh belas) tahun. Penentuan ini didasari karena umur yang sudah memasuki usia dewasa dirasa cukup obyektif dalam mengisi kuesioner.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif, karena data yang akan diolah dalam penelitian ini berupa angka. Menurut Sugiyono (2024:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (hubungan gejala sebab akibat), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen atau variabel bebas adalah suatu variabel yang berpengaruh dan juga mempengaruhi variabel terikat yang bernotasi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah promosi (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), *review* produk (X4), dan *word of mouth* (X5).
2. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Promosi

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi	Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya.	Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi diantaranya: - Pesan promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar. - Media promosi Merupakan media atau alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi. - Waktu promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3.5.2 Persepsi Harga

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Harga	Menurut Widodo & Sutanto (2019) persepsi harga adalah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan finansial dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa. Ini mencakup bagaimana konsumen memandang kewajaran harga, perbandingan dengan kompetitor, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan.	Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty et al. (2016): - Pelanggan membayar harga yang wajar - Ketepatan penetapan harga - Kewajaran kebijakan harga - Perubahan harga sesuai dengan etika - Harga dapat diterima oleh pelanggan

3.5.3 Kualitas Produk

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Amstrong (2018:261) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat.	Menurut Setiyana & Widyasari (2019) terdapat lima indikator kualitas produk diantaranya adalah: - Ciri-ciri Produk (<i>performance</i>) Merupakan tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan atau karakteristik lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain. - Kehandalan (<i>reliability</i>) Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi. - Ketahanan (<i>durability</i>) Daya tahan produk menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk ini digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet di persepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. - Ketepatan dengan Spesifikasi (<i>preceived quality</i>) Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. - Desain (<i>aesthetics</i>) Merupakan daya tarik terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model, atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

3.5.4 *Review Produk*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Review Produk</i>	Menurut Sinaga & Hutapea (2022:37) <i>review produk</i> adalah suatu ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang berdasarkan apa yang telah terjadi atas pengalaman konsumen yang telah memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen memberikan pengalaman tersebut dengan tingkat kepuasan yang konsumen rasakan	Menurut (Weisststein et al., 2017) terdapat indikator <i>review produk</i> diantaranya: a. Kesesuaian (<i>Conformity</i>) Merupakan ulasan yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan. b. Pemahaman (<i>Understandability</i>) Merupakan informasi berupa ulasan yang menjelaskan tentang produk. c. Keekspressifan (<i>Expressiveness</i>) Merupakan informasi berupa ulasan yang memberikan maksud dan tujuan yang jelas.

3.5.5 *Word of Mouth*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Word of Mouth</i>	Menurut Kiki Joesyiana (2018:73) <i>Word Of Mouth</i> adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.	Jika dilihat dari definisi yang ada diatas indikator-indikator <i>Word of Mouth</i> menurut Babin, Barry (2014:133) dalam Kiki Joesyiana (2018): a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

3.5.6 Kepuasan Pelanggan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan	Menurut Oliver (2019:67), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan, jadi kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, ketika harapan terpenuhi, pelanggan dapat menjadi lebih baik, pelanggan sangat puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.	Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92) yaitu: a. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. b. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait. c. Ketersediaan Rekomendasi Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara daring dan luring dengan tujuan untuk memahami secara umum perilaku konsumen terhadap penggunaan produk *skincare* Kahf di Kabupaten Jember. Observasi dilakukan melalui media sosial, supermarket, serta platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok. Melalui observasi ini, peneliti memperhatikan beberapa aspek penting seperti frekuensi munculnya ulasan dan komentar konsumen terkait produk Kahf, pola promosi atau kampanye digital produk Kahf, interaksi pengguna

di media sosial yang menyebut penggunaan Kahf (misalnya lewat hashtag atau komentar), dan testimoni atau ulasan pembeli.

Data yang diperoleh dari observasi ini tidak digunakan sebagai data utama, tetapi menjadi data pendukung dalam merumuskan kuesioner dan memahami konteks pasar lokal. Karena dilakukan secara daring, observasi ini juga memperhatikan keterbatasan seperti tidak bisa memverifikasi langsung ke lokasi. Observasi ini dilakukan dalam rentang waktu satu bulan pada Februari hingga Maret 2025 sebagai bagian dari tahap awal sebelum penyebaran kuesioner.

2. Kuesioner

Menurut Widagdo et al. (2021:111), kuesioner adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon yang sesuai dengan permintaan peneliti. Responden yang mengisi kuesioner ini adalah pelanggan *skincare* Kahf. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan kepada responden secara daring (*online*) berupa *Google Form* pada link <https://bit.ly/KuesionerPenelitianSkincareKahf>.

Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2024:93) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.

Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2024:93): 1 =

Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Dalam penelitian ini data yang diperoleh berupa data ordinal. Menurut Sugiyono (2024:100), Data ordinal adalah distribusi penyebaran angka yang berfungsi sebagai penjenjangan yang tingkatannya lebih tinggi dari skala nominal. Alasannya karena sifat melekat dalam skala nominal ini membedakan data kedalam kelompok menurut lambang atau angka yang diberikan.

3. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang diperlukan dengan cara membaca buku, internet, penelitian terdahulu, jurnal, serta referensi lainnya yang berkaitan langsung dengan penelitian.

3.7 Sumber Data

Berdasarkan cara pengumpulan data, maka data dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Menurut Widagdo et al. (2021:73) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber yang pertama dan langsung diperoleh oleh peneliti. Misalkan data yang diperoleh dari sumber wawancara dan kuesioner pada objek penelitian adalah data primer. Dalam penelitian ini data

primer yang digunakan berupa kuesioner.

b. Data sekunder

Menurut Widadgo et al. (2021:75) data sekunder merupakan data yang terkait dengan penelitian pada suatu objek penelitian yang cara memperolehnya berasal dari sumber lain atau lembaga lain. Data yang berupa kajian pustaka termasuk kategori data sekunder. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa tinjauan pustaka seperti membaca buku, internet, penelitian terdahulu, jurnal, serta referensi lainnya yang berkaitan langsung dengan penelitian.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen data adalah alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian terutama sebagai pengukuran dan pengumpulan data berupa angket, seperangkat soal tes, lembar observasi, dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2024:102) instrumen data adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen data dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut (Wibowo (2020:42-43) uji validitas merupakan uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin atau semestinya diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan

menyempurnakan kuesioner tersebut. Kuesioner dianggap valid apabila seluruh pertanyaan terjawab dengan benar dan sesuai dengan parameter pengukuran yaitu kurang dari 0,05 agar suatu kuesioner dinyatakan valid.

$$r_{xy} = (N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)) / \sqrt{((N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir soal dengan skor total.
- N = jumlah responden.
- $\sum XY$ = jumlah perkalian antara skor butir soal (X) dengan skor total (Y).
- $\sum X$ = jumlah skor butir soal.
- $\sum Y$ = jumlah skor total.
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor butir soal.
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total.

Menurut Sugiyono (2024:267) kriteria keputusan suatu instrumen dianggap valid yaitu dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel.

Adapun kriteria dari pengujian dianggap valid yaitu:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi sebagai alat ukur, sehingga dapat

menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Dalam proses ini, metode Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai tingkat keandalan instrumen. Menurut Sugiyono (2024:130), suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,6 atau lebih.

$$\alpha = (k / (k-1)) * (1 - (\sum \sigma^2_i / \sigma^2_t))$$

Keterangan: α = Koefisien reliabilitas Cronbach Alpha, k = Jumlah butir soal, $\sum \sigma^2_i$ = Jumlah varians butir soal, σ^2_t = Varians total.

Dalam penelitian ini, batas koefisien reliabilitas yang digunakan adalah 0,6. Adapun kriteria reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien reliabilitas lebih dari 0,6, maka instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik, sehingga dapat dikatakan reliabel atau terpercaya.
- 2) Jika koefisien reliabilitas kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu, sebelum melakukan analisis korelasi dan regresi, hal ini untuk menguji apakah model yang digunakan mendekati atau mewakili kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan harus melalui uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160) mendefinisikan beban uji normalitas sebuah alat pengujian untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan alat uji Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan.

- a. Jika nilai $Sig > 0,05$ maka data terdistribusi normal
- b. Jika nilai $Sig < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal

2. Uji MultiKolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:105). Korelasi yang terjadi dapat berupa korelasi sempurna atau mendekati sempurna (kolerasinya 1 atau mendekati 1). Regresi yang baik tidak boleh terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas, jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien, hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* (Ghozali, 2018:143). Asumsi dasar adalah sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedasitas
- b. Nilai signifikan $< 0,05$ terjadi heteroskedasitas

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) adalah suatu model dimana variabel dependen tergantung pada dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen Firdaus et al. (2023:30). Jika dalam persamaan melibatkan lebih dari satu variabel bebas maka disebut persamaan regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Analisis linier berganda ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai variabel independen dan variabel dependen. Persamaan yang digunakan pada umumnya sebagai berikut Ghazali (2018:96).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan pelanggan
a	= Konstanta
b	= Koefisien korelasi
X ₁	= Promosi
X ₂	= Persepsi Harga
X ₃	= Kualitas produk
X ₄	= <i>Review</i> produk
X ₅	= <i>Word of mouth</i>
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ ,	= Koefisien regresi
e	= Variabel error

3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah bernilai antara 0 dan 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik. Jika nilai adjusted R^2 mendekati angka 1 maka variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi pada variasi variabel dependen, namun jika nilai adjusted R^2 mendekati angka 0 maka variabel-variabel independen kurang kuat dalam memberikan informasi pada variasi variabel dependen.

3.8.5 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis t

Menurut Ghozali (2018:98) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen uji secara parsial (individual). Untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji t dengan tingkan signifikan 0,05. Dasar keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap dependen.
- b. Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap dependen.

2. Uji Hipotesis F

Menurut Ghozali (2018:98) uji F digunakan untuk menguji kemampuan semua variabel independen secara bersama dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikan sebesar $<0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember. Fokus utama penelitian adalah mengevaluasi bagaimana promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dibeli.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jember Jawa Timur, dengan objek penelitian yaitu pelanggan produk *skincare* Kahf. Kahf merupakan produk perawatan tubuh khusus pria yang diproduksi pada tahun 2020 oleh PT Paragon Technology and Innovation (Paragon Corp). *Brand men's grooming* ini berkembang di Indonesia untuk mengatasi permasalahan pada kulit pria sesuai dengan tipe kulit yang dimiliki. Kahf hadir dengan rangkaian produk yang diformulasikan khusus untuk pria, mulai dari *facial wash*, sabun mandi, parfum, *hair care*, *beard care*, dan deodorant.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring (*online*) berupa *Google Form* kepada pelanggan *skincare* Kahf yang telah melakukan pembelian lebih dari

dua kali dan berdomisili di Jember Kota yang terdiri dari Kecamatan Patrang, Kaliwates, dan Sumbersari. Responden penelitian ini terdiri dari 60 orang yang dipilih menggunakan rumus Roscoe dan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian terdiri dari beberapa indikator yang diukur menggunakan skala Likert untuk mengetahui bagaimana setiap faktor berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik untuk mendapatkan hasil yang objektif dan valid.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam menilai produk *skincare* serta faktor-faktor yang membuat mereka puas terhadap produk *skincare* Kahf. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap *brand* mereka.

4.1.2 Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah yang telah melakukan pembelian *skincare* Kahf lebih dari dua kali dan berdomisili di Jember Kota yang terdiri dari Kecamatan Patrang, Kaliwates, dan Sumbersari. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 60 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data sebagai berikut:

usia, frekuensi pembelian, dan alamat. Data deskriptif para responden tersebut disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	17 Tahun	1	1,67%
	18 Tahun	1	1,67%
	19 Tahun	2	3,33%
	20 Tahun	7	11,67%
	21 Tahun	11	18,33%
	22 Tahun	21	35%
	23 Tahun	7	11,67%
	24 Tahun	6	10%
	25 Tahun	1	1,67%
	26 Tahun	2	3,33%
	28 Tahun	1	1,67%
Frekuensi Pembelian	2 – 4 kali	39	65%
	5 – 7 kali	13	21,67%
	> 7 kali	8	13,33%
Alamat	Kaliwates	20	33,33%
	Patrang	20	33,33%
	Sumbersari	20	33,33%

Sumber: Lampiran 2 Diagram Responden Penelitian (diolah) 2025

Berdasarkan tabel 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa deskripsi responden berdasarkan usia, frekuensi pembelian, dan alamat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok usia terbesar yang melakukan pembelian adalah usia 22 tahun dengan persentase 35%, diikuti oleh usia 21 tahun sebesar 18,33%, kemudian kelompok usia 20 & 23 tahun sebesar 11.67%, lalu usia 24 tahun sebesar 10%, serta kelompok usia 19 & 26 sebesar 3,33%, dan yang terendah adalah pada kelompok usia 17, 18, 25, 28 tahun sebesar 1,67%. Tidak terdapat responden yang berusia 26 tahun maupun di atas 28 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas

pelanggan *skincare* Kahf berasal dari kalangan muda atau bisa disebut gen Z.

Mayoritas pelanggan produk *skincare* Kahf yang merupakan generasi muda ini dapat disebabkan karena generasi muda cenderung lebih terbuka kesadarannya terhadap tren baru dan inovasi desain dalam lingkup perawatan diri, yang menjadikan mereka target pasar utama untuk produk *skincare* Kahf. Selain itu, banyak promosi/iklan terkait produk perawatan di media sosial yang diikuti oleh anak muda, sehingga mereka lebih mudah terpapar informasi dan promosi terkait produk tersebut.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 65%, melakukan pembelian produk *skincare* Kahf pada rentang dua sampai empat kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian berulang produk Kahf, yang dapat diartikan sebagai tanda kepuasan dan loyalitas terhadap *brand*.

Sebesar 21,67% responden melakukan pembelian produk Kahf pada rentang lima sampai tujuh kali, menunjukkan bahwa sebagian responden telah menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian berulang secara teratur. Hal ini dapat diartikan sebagai tanda bahwa produk Kahf telah memenuhi kebutuhan dan harapan responden.

Sebesar 13,33% responden melakukan pembelian produk Kahf lebih dari tujuh kali, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden telah menjadi pelanggan sangat setia dan melakukan pembelian berulang secara intensif. Hal ini dapat diartikan sebagai tanda bahwa

produk Kahf telah menjadi bagian dari rutinitas dan kebutuhan sehari-hari responden. Dengan demikian, data menunjukkan bahwa produk *skincare* Kahf telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan responden, sehingga mereka melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat

Penelitian ini difokuskan pada responden yang berdomisili di Jember Kota, yang terdiri dari tiga kecamatan, yaitu Patrang, Kaliwates, dan Sumbersari. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang perilaku dan preferensi pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember. Dengan mengambil sampel sebesar 33,33% (20 orang) dari masing-masing kecamatan, penelitian ini dapat dikatakan memiliki sampel yang representatif dari populasi di Kabupaten Jember. Hal ini memungkinkan hasil penelitian untuk digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Dengan jumlah responden sebanyak 60 orang, penelitian ini dapat dikatakan memiliki jumlah responden yang optimal untuk melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang valid. Jumlah responden yang relatif kecil namun representatif memungkinkan penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih detail tentang perilaku dan preferensi pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember. Dengan pembagian responden yang merata di ketiga kecamatan, penelitian ini dapat dikatakan memiliki keterwakilan yang merata dari populasi di Jember Kota. Hal ini memungkinkan hasil penelitian untuk lebih akurat dan tidak bisa ke salah satu kecamatan tertentu.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Promosi

Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui tiga indikator utama, yaitu pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel promosi berdasarkan *output* dari SPSS:

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Indikator	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pesan	2	3	5	4,10	0,573
Media	2	3	5	4,25	0,571
Waktu	3	2	5	3,95	0,723

Sumber: Lampiran 4 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden (diolah) 2025

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. X1.2 (media promosi) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.25 dengan standar deviasi 0,571. Jika produk dipromosikan melalui berbagai media yang menarik, maka pelanggan akan lebih puas terhadap produk tersebut. X1.1 (pesan promosi) memiliki nilai mean sebesar 4,10 dengan standar deviasi 0,573. Jika pesan promosi yang disampaikan menarik, maka akan semakin banyak pelanggan yang puas oleh produk tersebut. X1.3 (waktu promosi) memiliki nilai mean sebesar 3,95 dengan standar deviasi 0,723. Jika waktu promosi yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih puas.

2. Persepsi Harga

Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui lima indikator utama, yaitu pelanggan membayar harga yang wajar, ketepatan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga, perubahan harga sesuai dengan etika, dan harga dapat diterima oleh pelanggan. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel persepsi harga berdasarkan *output* dari SPSS:

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

Indikator	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kewajaran	3	2	5	4,03	0,079
Ketepatan	2	3	5	3,98	0,087
Kebijakan	2	3	5	4,08	0,080
Perubahan	3	2	5	3,72	0,089
Penerimaan	3	2	5	4,08	0,090

Sumber: Lampiran 4 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden (diolah) 2025

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. X2.3 dan X2.5 (kewajaran kebijakan harga dan harga dapat diterima oleh pelanggan) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.08 dengan standar deviasi 0.080 dan 0,090. Jika pemilik usaha menetapkan produknya dengan kebijakan harga yang wajar dan harga produk yang ditawarkan terjangkau, maka pelanggan akan lebih puas terhadap produk yang dijual. X2.1 (pelanggan membayar harga yang wajar) memiliki nilai mean sebesar 4,03 dengan standar deviasi 0,079. Jika harga yang dibayarkan oleh pelanggan tetap wajar, maka akan semakin banyak pelanggan yang puas oleh produk Kahf. X2.2 (ketepatan penetapan

harga) memiliki nilai mean sebesar 3,98 dengan standar deviasi 0,087. Jika penetapan harga tepat dan menyesuaikan dengan harga pasar, maka pelanggan akan merasa lebih puas tidak ragu dalam melakukan pembelian kembali. X2.4 (perubahan harga sesuai etika) memiliki nilai mean sebesar 3,72 dengan standar deviasi 0,089. Jika perubahan harga yang dilakukan masih dilakukan secara adil dan dapat diterima oleh pelanggan, maka pelanggan akan lebih puas.

3. Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui lima indikator utama, yaitu ciri-ciri produk (*performance*), kehandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), ketepatan dengan spesifikasi (*perceived quality*), dan desain (*aesthetics*). Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel kualitas produk berdasarkan *output* dari SPSS:

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Ciri-ciri	2	3	5	4,18	0,676
Kehandalan	2	3	5	4,15	0,633
Ketahanan	2	3	5	3,98	0,701
Ketepatan	3	2	5	4,07	0,686
Desain	3	2	5	4,25	0,704

Sumber: Lampiran 4 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden (diolah) 2025

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

X3.5 (desain) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.25 dengan standar deviasi 0,704. Jika produk memiliki desain kemasan yang menarik, maka pelanggan akan lebih puas terhadap produk tersebut. X3.1 (ciri-ciri produk) memiliki nilai mean sebesar 4,18 dengan standar deviasi 0,676. Jika produk memiliki daya tarik tersendiri dibanding dengan produk lain, maka akan semakin banyak pelanggan yang puas oleh produk tersebut. X3.2 (kehandalan) memiliki nilai mean sebesar 4,15 dengan standar deviasi 0,633. Jika produk konsisten dalam memberikan kualitas yang terbaik, maka pelanggan akan merasa lebih puas tidak ragu dalam melakukan pembelian kembali. X3.4 (ketepatan dengan spesifikasi) memiliki nilai mean sebesar 4,07 dengan standar deviasi 0,686. Jika produk memberikan hasil yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, maka pelanggan akan lebih puas. X3.3 (ketahanan) memiliki nilai mean sebesar 3,98 dengan standar deviasi 0,701. Jika produk dapat bertahan dalam penggunaan jangka panjang, maka akan semakin banyak pelanggan yang puas oleh produk tersebut.

4. Review Produk

Dalam penelitian ini, variabel *review* produk diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kesesuaian (*conformity*), pemahaman (*understandability*), serta keekspresifan (*expressiveness*). Berikut

adalah hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *review* produk berdasarkan *output* dari SPSS:

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel *Review* Produk

Indikator	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kesesuaian	3	2	5	3,98	0,676
Pemahaman	2	3	5	4,13	0,650
Keekspresifan	3	2	5	3,97	0,712

Sumber: Lampiran 4 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden (diolah) 2025

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa *review* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. X4.2 (pemahaman) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,13 dengan standar deviasi 0,650. Jika *review* dari pelanggan lain mudah untuk dipahami, maka pelanggan akan lebih puas terhadap produk tersebut. X4.1 (kesesuaian) memiliki nilai mean sebesar 3,98 dengan standar deviasi 0,676. Jika produk memberikan hasil yang sesuai dengan *review* pengguna lain, maka akan semakin banyak pelanggan yang puas oleh produk tersebut. X4.3 (keekspresifan) memiliki nilai mean sebesar 3,97 dengan standar deviasi 0,712. Jika produk mencerminkan emosi dan pengalaman yang nyata dari pengguna lain, maka pelanggan akan merasa lebih puas tidak ragu dalam melakukan pembelian kembali.

5. *Word of Mouth*

Dalam penelitian ini, variabel *word of mouth* diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain,

rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *word of mouth* berdasarkan *output* dari SPSS:

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel *Word Of Mouth*

Indikator	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kemauan	3	2	5	3,90	0,838
Rekomendasi	3	2	5	3,93	0,880
Dorongan	2	3	5	4,13	0,676

Sumber: Lampiran 4 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden (diolah) 2025

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. X5.3 (dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,13 dengan standar deviasi 0,676. Jika teman atau relasi yang sudah diberikan rekomendasi menjadi terdorong untuk melakukan pembelian, maka artinya pengalaman pelanggan yang memberikan rekomendasi dapat dipercaya dan memberikan hasil yang memuaskan. X5.2 (rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain) memiliki nilai mean sebesar 3,93 dengan standar deviasi 0,880. Jika orang lain sering memberikan sugesti positif terkait suatu produk, maka akan semakin banyak pelanggan yang puas oleh produk tersebut. X5.1 (kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain) memiliki nilai mean

sebesar 3,90 dengan standar deviasi 0,838. Jika produk sering dibicarakan oleh orang lain, maka pelanggan akan merasa lebih puas tidak ragu dalam melakukan pembelian kembali.

6. Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel kepuasan pelanggan berdasarkan *output* dari SPSS:

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kesesuaian	2	3	5	4,13	0,623
Pembelian ulang	2	3	5	4,28	0,585
Rekomendasi	2	3	5	4,23	0,563

Sumber: Lampiran 4 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden (diolah) 2025

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan bisnis produk *skincare* Kahf. Y2 (minat berkunjung kembali) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,28 dengan standar deviasi 0,585. Jika produk layak untuk dilakukan pembelian kembali, maka artinya pelanggan puas terhadap produk tersebut. Y3 (kesediaan merekomendasikan) memiliki nilai mean sebesar 4,23 dengan standar deviasi 0,563. Jika dari hasil yang dirasakan produk dirasa layak untuk

direkomendasikan, maka artinya banyak pelanggan yang puas oleh produk tersebut. Y1 (kesesuaian harapan) memiliki nilai mean sebesar 4,13 dengan standar deviasi 0,623. Jika hasil yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa lebih puas tidak ragu dalam melakukan pembelian kembali.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin atau semestinya diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut.

Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	Pesan	0,787	0,254	Valid
	Media	0,776	0,254	Valid
	Waktu	0,852	0,254	Valid
Persepsi Harga	Kewajaran	0,675	0,254	Valid
	Ketepatan	0,762	0,254	Valid
	Kebijakan	0,760	0,254	Valid
	Perubahan	0,698	0,254	Valid
	Penerimaan	0,746	0,254	Valid
Kualitas Produk	Ciri-ciri	0,710	0,254	Valid
	Kehandalan	0,671	0,254	Valid
	Ketahanan	0,773	0,254	Valid
	Ketepatan	0,674	0,254	Valid
	Desain	0,646	0,254	Valid

Review Produk	Kesesuaian	0,754	0,254	Valid
	Pemahaman	0,755	0,254	Valid
	Keekspressifan	0,793	0,254	Valid
Word of Mouth	Kemauan	0,805	0,254	Valid
	Rekomendasi	0,886	0,254	Valid
	Dorongan	0,705	0,254	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian	0,700	0,254	Valid
	Pembelian ulang	0,794	0,254	Valid
	Rekomendasi	0,731	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 5 Analisis Statistik (diolah) 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan terdapat 6 variabel yang menjadi bahan penelitian dari keenam variabel yang diteliti memiliki item pertanyaan rata-rata 3 kecuali pada persepsi harga dan kualitas produk terdapat 5 item pertanyaan. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka data yang diperoleh dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi sebagai alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Dalam proses ini, metode Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai tingkat keandalan instrumen.

Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,60	0,725	Reliabel
Persepsi Harga	0,60	0,778	Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,732	Reliabel
Review Produk	0,60	0,651	Reliabel
Word of Mouth	0,60	0,722	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,60	0,654	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 Analisis Statistik (diolah) 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki karakteristik yang sesuai, dilakukan pengujian normalitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah data yang terkumpul memiliki distribusi yang normal dan mewakili populasi yang lebih luas.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 60 responden, hasil pengujian normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Nilai Kolmogorov Smirnov	Keterangan
0,879	Berdistribusi normal

Sumber: Lampiran Analisis Statistik (diolah) 2025

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.10, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,879. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal.

2. Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (*VIF*), dimana nilai $VIF < 10$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Promosi	0,594	1,685
Persepsi Harga	0,588	1,702
Kualitas Produk	0,495	2,018
<i>Review Produk</i>	0,576	1,736
<i>Word of Mouth</i>	0,736	1,359

Sumber: Lampiran Analisis Statistik (diolah) 2025

Hasil analisis pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi. Nilai *tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: promosi= 0,594 dan 1,685, persepsi harga= 0,588 dan 1,702, kualitas produk= 0,495 dan 2,018, *review produk*= 0,576 dan 1,736, dan *word of mouth*= 0,736 dan 1,359.

3. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan metode Glejser untuk menguji heteroskedastisitas, metode ini melibatkan pembuatan model regresi yang menggunakan nilai absolut residual dan variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil survei dari 60 responden menunjukkan bahwa:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi	0,211	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,592	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,868	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Review</i> Produk	0,956	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,857	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran Analisis Statistik (diolah) 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai signifikansi untuk semua variabel independen adalah sebagai berikut: promosi sebesar 0,211 persepsi harga sebesar 0,592, kualitas produk sebesar 0,868, *review* produk sebesar 0,956, dan *word of mouth* sebesar 0,857. Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada seluruh variabel.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B
Konstanta	2,868
Promosi	0,238
Persepsi Harga	0,062
Kualitas Produk	-0,007
<i>Review</i> Produk	0,201
<i>Word of Mouth</i>	0,279

Sumber: Lampiran Analisis Statistik (diolah) 2025

Berdasarkan tabel regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa variabel promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2,868 + 0,238X_1 + 0,062X_2 + -0,007X_3 + 0,201X_4 + 0,279X_5 + e$$

- a Nilai konstanta a memiliki nilai positif sebesar 2,868. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
- b Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi memiliki nilai positif sebesar 0,238. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik promosi yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- c Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga memiliki nilai positif sebesar 0,062. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel dependen dan independen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik persepsi harga maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- d Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk memiliki nilai positif sebesar -0,007. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah antara variabel dependen dan independen. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang diperoleh kecil, maka kepuasan pelanggan menurun dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- e Nilai koefisien regresi untuk variabel *review* produk memiliki nilai positif sebesar 0,201. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik *review* produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- f Nilai koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* memiliki nilai positif sebesar 0,279. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik *word of mouth* yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang berkisar antara 0 hingga 1 menunjukkan persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi:

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0.604	0.568

Sumber: Lampiran Analisis Statistik (diolah) 2025

Adjusted R Square memberikan ukuran yang lebih akurat terhadap seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dari data, terutama ketika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model. Sedangkan nilai *R Square* cenderung meningkat setiap kali menambahkan variabel ke dalam model, meskipun variabel tersebut sebenarnya tidak signifikan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.14, diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,568 (56,8%). Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan varian pada model regresi dan memberikan kontribusi dengan proporsi sebesar 56,8%. Sedangkan sisanya sebesar 43,2% diperjelas oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini, seperti pengalaman belanja, citra merek, inovasi produk, label halal, dan variabel lainnya yang sebelumnya pernah diteliti dalam penelitian terdahulu.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen uji secara parsial (individual).

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak → Ada pengaruh signifikan.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima → Tidak ada pengaruh signifikan.

Menentukan t_{tabel} :

- Jumlah responden (n) = 60. Derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 60 - 5 - 1 = 54$.
- Dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), dari tabel distribusi t , $t_{tabel} \approx 2,00488$.

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Promosi	2,465	2,00488	0,017	Berpengaruh
Persepsi Harga	1,010	2,00488	0,317	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk	-0,099	2,00488	0,922	Tidak Berpengaruh
Review Produk	2,124	2,00488	0,038	Berpengaruh
Word of Mouth	4,107	2,00488	0,000	Berpengaruh

Sumber: Lampiran Analisis Statistik (diolah) 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- 1) Promosi memiliki nilai $t_{hitung} = 2,445 > 2,00488$ dan $Sig. 0,017 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Persepsi harga memiliki nilai $t_{hitung} = 1,010 < 2,00488$ dan $Sig. 0,317$

$> 0,05$. Dengan demikian, H_2 ditolak, yang berarti persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

3) Kualitas produk memiliki nilai t hitung = $-0,099 < 2,00488$ dan Sig. $0,922 > 0,05$. Dengan demikian, H_3 ditolak, yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

4) *Review* produk memiliki nilai t hitung = $2,124 > 2,00488$ dan Sig. $0,038 < 0,05$. Dengan demikian, H_4 diterima, yang berarti *review* produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

5) *Word of mouth* memiliki nilai t hitung = $4,107 > 2,00488$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_5 diterima, yang berarti *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Hipotesis F

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan semua variabel independen secara bersama dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_6 diterima $\rightarrow$ variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_6 ditolak $\rightarrow$ variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis F

F Hitung	F Tabel	Sig.
16,486	2,39	0,000

Sumber: Lampiran Analisis Statistik (diolah) 2025

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam Tabel 4.15, menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel = $16,486 > 2,39$ dan nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.2 Interpretasi

Pada bagian interpretasi ini, hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data akan dijelaskan dengan lebih mendetail. Tujuan dari interpretasi ini adalah untuk memahami makna dari temuan penelitian serta membandingkan hasil yang diperoleh dengan teori yang relevan. Pembahasan akan mencakup pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik yang menunjukkan hubungan positif maupun negatif. Selain itu, hasil penelitian juga akan dianalisis berdasarkan faktor-faktor yang mungkin memengaruhi hasil yang didapat, serta implikasi yang dapat diambil oleh Kahf untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Kabupaten Jember. Berikut adalah beberapa poin yang akan dibahas:

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Dapat dilihat pada hasil uji hipotesis t yang menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang artinya promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Maharani et

al. (2022) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan suatu produk *skincare* yang diteliti. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2021) yang menemukan bahwa promosi berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pernyataan Kotler & Keller (2016:47) menunjukan bahwa komunikasi dalam promosi sangat penting untuk menyampaikan manfaat produk secara jelas kepada pelanggan. Komunikasi yang tepat membantu membentuk harapan yang sesuai, sehingga jika produk memenuhi atau melebihi harapan tersebut, kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, promosi yang menyesatkan dapat menurunkan kepuasan akibat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator promosi yang paling menonjol adalah penggunaan media promosi. Hal ini menunjukkan bahwa jika produk dipromosikan melalui berbagai media yang menarik dan sesuai dengan karakteristik pelanggan, maka kepuasan terhadap produk cenderung meningkat. Meskipun media promosi menjadi aspek yang paling mendapat perhatian positif dari pelanggan, elemen lain seperti isi pesan yang disampaikan dalam promosi serta ketepatan waktu pelaksanaannya juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap produk.

Dilihat dari deskripsi responden pada penelitian ini, mayoritas usia responden merupakan generasi muda dan frekuensi pembelian yang berada dalam rentang dua sampai empat kali sangat relevan dalam konteks promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat

berpengaruh terhadap hasil positif pada variabel promosi, karena generasi muda yang dikenal sebagai konsumen yang peka terhadap penawaran dan diskon, sering kali dipengaruhi oleh promosi yang menarik dalam keputusan pembelian mereka. Ketika mereka mendapatkan penawaran yang menguntungkan, seperti diskon atau paket bundling, hal ini tidak hanya mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih sering, tetapi juga meningkatkan rasa puas mereka terhadap nilai yang diterima. Promosi yang efektif dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga generasi muda merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Dengan demikian, promosi yang tepat sasaran tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi di kalangan pelanggan muda.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memperkuat dampak positif dari promosi ini terhadap kepuasan pelanggan, contohnya seperti relevansi dan daya tarik promosi serta persepsi nilai yang dirasakan. Ketika promosi sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan disampaikan dengan jelas, hal ini dapat meningkatkan minat dan kepuasan mereka. Sebaliknya, jika promosi dianggap tidak relevan atau terlalu rumit, atau jika pelanggan merasa tidak mendapatkan nilai yang sebanding, dampak positifnya dapat melemahkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk merancang strategi promosi yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Kahf perlu menyusun strategi yang relevan dan tepat sasaran, seperti menawarkan promosi

yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memastikan informasi promosi disampaikan secara jelas, jujur, dan mudah dipahami. Selain itu, promosi harus memberikan nilai tambah nyata, seperti diskon yang menarik atau bonus produk, sehingga pelanggan merasa diuntungkan dan dihargai. Konsistensi dalam pelaksanaan promosi dan pelayanan yang mendukung juga penting agar pelanggan tidak merasa dibingungkan atau kecewa, sehingga pengalaman positif selama promosi dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Dapat dilihat pada hasil uji hipotesis t yang menunjukkan bahwa H_2 ditolak, yang artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani et al. (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan suatu produk *skincare* yang diteliti. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung et al. (2020) yang menyatakan bahwa keadilan harga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, dalam konteks penelitian ini, persepsi harga justru tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu penyebabnya adalah karena karakteristik pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, melainkan lebih berfokus pada faktor lainnya seperti kondisi tren pasar, rekomendasi orang lain, ataupun citra merek. Pernyataan Widodo & Sutanto (2019) menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keseimbangan antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima. Jika pelanggan merasa bahwa nilai yang diperoleh sebanding atau lebih dari pengorbanan finansialnya, maka kepuasan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika dianggap tidak sepadan, kepuasan dapat menurun.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator persepsi harga yang paling menonjol adalah kewajaran kebijakan harga dan tingkat keterjangkauan harga yang dapat diterima oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pemilik usaha menetapkan harga produk secara adil dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan, maka kepuasan terhadap produk cenderung meningkat. Meskipun kedua aspek tersebut menempati posisi tertinggi dalam penilaian pelanggan, indikator lain seperti persepsi bahwa harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan kualitas produk juga turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, persepsi terhadap harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominalnya, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

Dilihat dari deskripsi responden pada penelitian ini, mayoritas usia responden merupakan generasi muda dan frekuensi pembelian yang berada dalam rentang dua sampai empat kali sangat relevan dalam konteks persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap hasil pada variabel persepsi harga, karena kemungkinan generasi muda cenderung lebih fokus pada citra merek, pengalaman penggunaan, ataupun faktor lainnya dibandingkan harga, sehingga mereka tidak terlalu mempertimbangkan harga sebagai faktor

utama dalam menilai kepuasan. Selain itu, frekuensi pembelian yang masih tergolong sedang menunjukkan bahwa pelanggan belum cukup sering berinteraksi dengan produk untuk membentuk persepsi harga yang kuat, sehingga dampaknya terhadap kepuasan pun menjadi kurang signifikan.

Selain itu, tidak berpengaruhnya persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diperkuat oleh faktor seperti karakteristik pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, khususnya generasi muda yang lebih memprioritaskan kualitas, tren, dan citra merek dibandingkan harga. Selain itu, frekuensi pembelian yang belum terlalu tinggi juga membuat pelanggan belum cukup membentuk persepsi harga yang kuat. Sebaliknya, pengaruh yang tidak signifikan ini bisa melemah apabila pelanggan mulai memperhatikan nilai ekonomis dari produk, membandingkan dengan pesaing, atau merasa bahwa harga tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sehingga persepsi harga mulai memengaruhi tingkat kepuasan secara lebih nyata.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Kahf perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai dan kualitas produk secara adil di mata pelanggan. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menjaga transparansi harga, menghindari biaya tersembunyi, serta memberikan penjelasan yang jelas mengenai manfaat produk. Selain itu, penawaran harga yang kompetitif dan program loyalitas yang memberikan keuntungan tambahan akan memperkuat persepsi bahwa pelanggan mendapatkan nilai lebih, sehingga meningkatkan rasa puas terhadap pembelian yang dilakukan.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Dapat dilihat pada hasil uji hipotesis t yang menunjukkan bahwa H_3 ditolak, yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Umumnya, kualitas produk yang baik diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Isnaini (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang positif dengan kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, dalam konteks penelitian ini, kualitas produk justru tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu penyebabnya adalah karena bisa jadi pelanggan sudah menganggap kualitas produk sebagai sesuatu yang standar atau sudah seharusnya baik, sehingga aspek tersebut tidak lagi menjadi penentu utama kepuasan. Pernyataan Kotler dan Armstrong (2018:261) menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat maupun tersembunyi. Ketika produk mampu memenuhi atau melebihi kebutuhan tersebut, kepuasan pelanggan akan meningkat karena harapan mereka terpenuhi secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator kualitas produk yang paling menonjol adalah desain kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik dan memberikan kesan positif yang berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Namun, meskipun desain menjadi aspek yang paling diapresiasi, pelanggan juga mempertimbangkan ciri khas produk, kehandalan, ketepatan dengan spesifikasi, serta ketahanan produk dalam menilai kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek visual, tetapi juga oleh kualitas fungsional dan kesesuaian produk dengan harapan serta kebutuhan mereka.

Dilihat dari deskripsi responden pada penelitian ini, mayoritas usia responden merupakan generasi muda dan frekuensi pembelian yang berada dalam rentang dua sampai empat kali relevan dalam konteks kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa saja berpengaruh terhadap hasil pada variabel kualitas produk, karena pelanggan mungkin masih dalam tahap eksplorasi atau belum memiliki pengalaman yang cukup untuk membentuk persepsi yang kuat terhadap kualitas produk secara konsisten. Dalam tahap ini, keputusan pembelian dan tingkat kepuasan mereka kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti tren, promosi, atau rekomendasi teman, bukan semata-mata oleh kualitas produk itu sendiri. Akibatnya, meskipun kualitas produk mungkin baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mereka, karena preferensi dan ekspektasi mereka cenderung masih fluktuatif dan belum terbentuk secara stabil.

Selain itu, tidak berpengaruhnya kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat diperkuat oleh faktor lain seperti pelanggan yang sudah menganggap kualitas produk sebagai sesuatu yang standar atau sudah seharusnya baik, sehingga aspek tersebut tidak lagi

menjadi penentu utama kepuasan. Faktor eksternal seperti ekspektasi yang terlalu tinggi, pengalaman negatif sebelumnya, atau pengaruh opini orang lain juga dapat memengaruhi penilaian kepuasan, sehingga membuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan menjadi tidak signifikan dalam hasil penelitian.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Kahf perlu memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan memenuhi standar mutu yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan pengawasan kualitas yang ketat, inovasi berkelanjutan untuk meningkatkan fitur dan daya tahan produk, serta merespons cepat terhadap keluhan atau masukan pelanggan. Ketika produk Kahf terbukti andal dan bernilai guna tinggi, pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi dengan baik.

4. Pengaruh *review* produk terhadap kepuasan pelanggan

Dapat dilihat pada hasil uji hipotesis t yang menunjukkan bahwa H_4 diterima, yang artinya *review* produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Agriawan & Rahmi (2025) yang menunjukkan bahwa *review* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahyudi & Wasiman (2024) yang menyatakan bahwa *review* produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan Sinaga & Hutapea (2022) menunjukkan bahwa *review* produk mencerminkan pengalaman nyata

pelanggan yang berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan mereka. *Review* positif dapat memperkuat kepercayaan calon pelanggan dan membentuk ekspektasi yang sesuai, sehingga saat harapan terpenuhi, kepuasan pelanggan pun meningkat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *review* produk yang paling menonjol adalah aspek pemahaman. Hal ini menunjukkan bahwa *review* yang disampaikan oleh pelanggan lain akan lebih berdampak positif apabila mudah dipahami, sehingga dapat membantu pelanggan lain dalam membuat keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan terhadap produk. Meskipun pemahaman menjadi aspek yang paling diapresiasi, faktor lain seperti kesesuaian isi *review* dengan pengalaman sebenarnya serta cara penyampaian yang ekspresif juga turut berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dilihat dari deskripsi responden pada penelitian ini, mayoritas usia responden merupakan generasi muda dan frekuensi pembelian yang berada dalam rentang dua sampai empat kali sangat relevan dalam konteks *review* produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap hasil positif pada variabel *review* produk, karena generasi muda yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan platform digital, cenderung lebih memperhatikan ulasan dan rekomendasi produk sebelum melakukan pembelian. Ketika mereka menemukan ulasan positif yang sesuai dengan pengalaman mereka, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memilih produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, pengalaman positif yang didapat dari produk yang telah direview dengan

baik akan memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, menciptakan hubungan timbal balik di mana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan untuk memberikan *review* yang baik, sehingga memperkuat siklus pembelian di kalangan generasi muda.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memperkuat dampak positif *review* produk ini terhadap kepuasan pelanggan, contohnya yaitu kredibilitas sumber *review* tersebut. Ketika ulasan berasal dari pengguna yang dianggap jujur, berpengalaman, atau memiliki reputasi baik, pelanggan cenderung lebih percaya dan terdorong membentuk ekspektasi yang realistis. Hal ini membuat pengalaman penggunaan produk lebih sesuai dengan harapan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Kahf perlu mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif secara sukarela, serta aktif merespons *review* dengan sikap terbuka dan solutif, terutama terhadap kritik. Dengan menampilkan *review* yang jujur dan beragam, calon pelanggan dapat membentuk ekspektasi yang realistis sebelum membeli, sehingga mengurangi risiko ketidakpuasan. Selain itu, perusahaan juga harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan berdasarkan umpan balik dari *review*, agar pelanggan merasa didengar dan dihargai, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan kepuasan mereka.

5. Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan

Dapat dilihat pada hasil uji hipotesis t yang menunjukkan bahwa H_5 diterima, yang artinya *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Ulhaq et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri *skincare*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2024) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari orang lain berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pernyataan Suyoto (2015:159) menunjukkan bahwa *word of mouth* berperan penting dalam membagikan pengalaman pelanggan secara langsung. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, yang tidak hanya memperkuat citra positif perusahaan, tetapi juga memengaruhi kepuasan pelanggan baru melalui ekspektasi yang terbentuk dari pengalaman tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator *word of mouth* yang paling menonjol adalah dorongan pelanggan untuk mendorong teman atau relasi agar melakukan pembelian terhadap produk. Hal ini mencerminkan bahwa ketika seseorang merekomendasikan produk dan orang yang menerima rekomendasi tersebut benar-benar tertarik hingga akhirnya membeli, maka pengalaman pelanggan yang memberi rekomendasi dianggap positif dan dapat dipercaya. Meskipun dorongan untuk melakukan pembelian menjadi aspek yang paling menonjol, elemen lain seperti kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada

orang lain serta kemauan memberikan sugesti positif juga menjadi cerminan penting dari tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa bahwa produk skincare Kahf layak untuk dibagikan pengalamannya kepada orang lain, hal itu menunjukkan bahwa mereka puas terhadap kualitas dan manfaat dari produk tersebut.

Dilihat dari deskripsi responden pada penelitian ini, mayoritas usia responden merupakan generasi muda dan frekuensi pembelian yang berada dalam rentang dua sampai empat kali sangat relevan dalam konteks *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap hasil positif pada variabel *word of mouth*, karena generasi muda, yang sering kali terhubung melalui berbagai platform sosial, cenderung lebih aktif dalam berbagi pengalaman mereka mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Ketika mereka merasa puas dengan pembelian yang dilakukan, mereka tidak hanya akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga, tetapi juga membagikan pengalaman positif mereka secara *online*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Sebaliknya, jika pengalaman mereka kurang memuaskan, mereka juga cenderung menyampaikan hal tersebut, yang dapat mengurangi minat membeli dari calon pelanggan lainnya. Dengan demikian, *word of mouth* berfungsi sebagai alat yang kuat dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan di kalangan generasi muda, dimana kepuasan yang tinggi dapat mendorong frekuensi pembelian yang lebih sering.

Terdapat beberapa faktor yang dapat memperkuat dampak positif *word of mouth* ini terhadap kepuasan pelanggan, contohnya yaitu

kedekatan atau hubungan personal antara pemberi informasi dan calon pelanggan. Ketika rekomendasi berasal dari orang yang dipercaya, seperti teman atau keluarga, pelanggan cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan dan memiliki harapan yang sesuai terhadap produk. Hal ini meningkatkan kemungkinan pengalaman positif setelah pembelian, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan terhadap produk tersebut.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Kahf perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa sehingga mereka merasa terdorong untuk berbagi cerita positif kepada orang lain. Hal ini bisa dicapai dengan memberikan layanan yang personal, responsif, dan melebihi ekspektasi pelanggan, serta memastikan produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memberikan nilai tambah. Selain itu, perusahaan dapat mendorong *word of mouth* dengan memfasilitasi pelanggan untuk berbagi pengalaman melalui program referral atau penghargaan bagi pelanggan yang memberikan rekomendasi. Ketika pelanggan merasa dihargai dan puas, mereka akan lebih cenderung menyebarkan rekomendasi positif kepada orang-orang di sekitar mereka.

BAB V

PENUTUP

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember.
2. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember.
3. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember.
4. *Review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember.
5. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember.
6. Promosi, persepsi harga, kualitas produk, *review* produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember.

Dengan demikian, tiga variabel independen yang diteliti terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu promosi, *review* produk, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dua variabel independen yaitu persepsi harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara simultan semua variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari keseluruhan pengalaman pembelian.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan dasar bagi pengembangan lebih lanjut, baik dalam ranah teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan mengenai faktor-faktor yang kiranya mempengaruhi kepuasan pelanggan *skincare* Kahf, khususnya di Kabupaten Jember.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat teori bahwa promosi, *review* produk, dan *word of mouth* merupakan faktor utama yang membangun kepuasan pelanggan. Sedangkan persepsi harga dan kualitas produk bukan merupakan faktor utama dimana tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *skincare* Kahf di Kabupaten Jember.

Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin meneliti faktor serupa dalam konteks industri yang berbeda.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, khususnya PT Paragon Corp selaku *founder* dari *brand skincare* Kahf, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertama, perusahaan perlu merancang kampanye promosi yang lebih menarik dan efektif untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif dan transparan agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan kualitas produk. Kualitas produk yang tinggi harus dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan untuk memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan juga harus aktif mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, karena ulasan ini dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Terakhir, membangun *word of mouth* yang positif melalui hubungan baik dengan pelanggan dapat mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pertumbuhan merek.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak yang terkait. Diantaranya:

1. Bagi Kahf, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi yang inovatif, meningkatkan kualitas produk melalui riset dan pengembangan, serta menjelaskan nilai produk untuk memperbaiki persepsi harga. Selain itu, Kahf sebaiknya mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan membangun komunitas loyalitas untuk meningkatkan *word of mouth*.
2. Bagi perusahaan *skincare* lainnya, disarankan untuk mengadopsi praktik terbaik dari Kahf, berinvestasi dalam inovasi produk, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar dapat meningkatkan daya saing.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar, melakukan studi perbandingan antar merek, menganalisis dampak jangka panjang dari variabel-variabel tersebut dan mengeksplorasi faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti pengalaman belanja, citra merek, inovasi produk, label halal, dan variabel lainnya. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pasar *skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

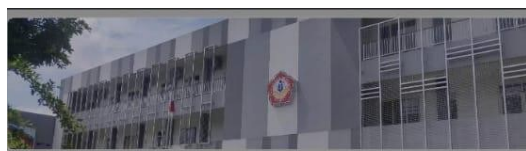
- Agriawan, A., & Rahmi, P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal STMIK Jayakarta*, 100-112.
- Angelia, D. (2022, Desember 5). *Bagaimana Persepsi Laki-Laki Indonesia terhadap Skincare?* Retrieved from GoodStats.id: <https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-Dn1Nq>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6488-6494.
- Gandhawangi, S. (2024). *Peluang Pasar "Skincare" Pria di Indonesia Masih Besar*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2024/09/19/peluang-pasar-skincare-pria-di-indonesia-masih-besar>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haddy, S. (2025). *Jika Para Pria Maskulin Mulai Menggunakan Skincare*. Retrieved from Indonesiana.id: <https://www.indonesiana.id/read/179448/jika-para-pria-maskulin-mulai-menggunakan-skincare>
- Isnani, N. R., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel Di Kota Palembang). *Repository UNSRI*, 7-20.
- Jannah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Followers Kosmetik Luxcrime di Lazada). (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia.
- Jati, V. M., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk Skincare MS GLOW. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 251-254.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*, 6th Edition. Boston: Pearson Education.
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Retrieved from Ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>

- Liypwkwuniversitasjember. (2022). *Kepadatan Jember Diserbu Mahasiswa*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/liypwkwuniversitasjember67219/632b28078c39af595d650752/jember-di-serbu-mahasiswa>
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang. https://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/3634/S1_FEB_21801081450_ASHIFAMA HARANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y diakses pada tanggal 3 April 2025.
- Marpaung, F. K., Samosir, M. A., Ferbina, E., Girsang, L., & Ndraha, I. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Merek terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Skin Care Himalaya pada PT. The Himalaya Drug Company di Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 73-82.
- Muslih, Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchase Decisions Through Brand Image as Intervening Variables in "Wardah" Cosmetics. *Jurnal UMSU Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 412-432.
- Samiaji, A. B., Pramesti, D. A., & Ibrahim, M. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/12041/5211> diakses pada tanggal 3 April 2025.
- Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada Produk SkincareKahf Di Kalangan Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 4221-4234.
- Setyawati, A. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan Skincare Skintific (Studi Konsumen Skincare di Purwokerto). (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, Indonesia.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahyudi, R., & Wasiman. (2024). Pengaruh Pengalaman Belanja, Customer Review Online dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 4(2), 650-663.
- Tjiptono. (2019). Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 63-72.
- Ulhaq, V. D., Suhardi, D., & Gunawan, Wely. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Facial Wash Wardah Lightening di Kabupaten Kuningan. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 100-111.

- Wibowo, A. E. (2020). *SPSS dalam Riset Layanan Jasa dan Kesehatan*. Gava Media.
- Widagdo, S., Muhaimin, D., & Handayani, Y. I. (2021). *Metodologi Penelitian Manajemen (Cara Mudah Menyusun Proposal dan Laporan Penelitian)* (1st ed.). Mandala Press.
- Wiwaha, R. P. (2022). *10 Top Brand Pembersih Wajah Pria Terlaris di E-Commerce Tahun 2022, Siap Bikin Wajah jadi Glowing!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/pembersih-wajah-pria/>
- Wulandari, R. H., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi). *Repository UNMUH Jember*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, REVIEW PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SKINCARE KAHF DI KABUPATEN JEMBER

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Kepada yth:

Saudara/i responden
di tempat

Perkenalkan, saya **Vai Aria Sava**, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Institut Teknologi dan Sains Mandala. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir dengan judul: **"Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Review Produk, Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan Skincare Kahf di Kabupaten Jember"**.

Untuk memastikan data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian, kuesioner ini hanya

ditujukan untuk responden yang memenuhi kriteria berikut:

1. **Masyarakat Kabupaten Jember bagian kota (Kecamatan Kaliwates, Patrang, dan Sumbersari).**
2. **Pernah melakukan minimal 2 (dua) kali pembelian produk Kahf.**
3. **Berusia 17 (tujuh belas) tahun ke atas.**

Jika Anda memenuhi kriteria di atas, saya memohon kesediaannya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur.

Data dan identitas responden akan dirahasiakan dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, jawaban Anda sangat berarti bagi penelitian ini.

Jika ada pertanyaan atau informasi lebih lanjut terkait penelitian ini, silakan menghubungi saya melalui:

- WhatsApp: 082124197585 (Vai Aria Sava)
- Instagram: @fantastique_13

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

Usia (minimal 17 tahun) *

Jawaban Anda

Frekuensi Pembelian *

☐ 2 - 4 kali

☐ 5 - 7 kali

☐ > 7 kali

Alamat Domisili (Jember Kota) *

☐ Kecamatan Kaliwates

☐ Kecamatan Patrang

☐ Kecamatan Sumbersari

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Berikut merupakan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas produk, review produk, dan word of mouth terhadap kepuasan pelanggan skincare Kahf di Kabupaten Jember. Saudara diharap untuk menjawab pertanyaan dengan yakin dan tanpa ada jawaban yang dibiarkan kosong. Setiap pertanyaan dijawab menggunakan satu jawaban. Menjawab dengan memberikan checklist (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

(1)= Skor 1

(2)= Skor 2

(3)= Skor 3

(4)= Skor 4

(5)= Skor 5

VARIABEL PROMOSI (X1)

1. Pesan promosi yang disampaikan oleh Kahf menarik.

☐ Sangat Tidak Menarik (1)

☐ Tidak Menarik (2)

☐ Netral (3)

☐ Menarik (4)

☐ Sangat Menarik (5)

2. Kahf mempromosikan produknya melalui berbagai media yang menarik. *

☐ Sangat Tidak Menarik (1)

☐ Tidak Menarik (2)

☐ Netral (3)

☐ Menarik (4)

☐ Sangat Menarik (5)

3. Waktu promosi yang ditawarkan Kahf sesuai dengan harapan. *

☐ Sangat Tidak Sesuai (1)

☐ Tidak Sesuai (2)

☐ Netral (3)

☐ Sesuai (4)

☐ Sangat Sesuai (5)

VARIABEL PERSEPSI HARGA (X2)

1. Kahf menawarkan produknya dengan harga yang wajar.

☐ Sangat Tidak Wajar (1)

☐ Tidak Wajar (2)

☐ Netral (3)

☐ Wajar (4)

☐ Sangat Wajar (5)

2. Penetapan harga yang dilakukan oleh Kahf sudah tepat. *

☐ Sangat Tidak Tepat (1)

☐ Tidak Tepat (2)

☐ Netral (3)

☐ Tepat (4)

☐ Sangat Tepat (5)

3. Kahf menetapkan produknya dengan kebijakan harga yang wajar. *

☐ Sangat Tidak Wajar (1)

☐ Tidak Wajar (2)

☐ Netral (3)

☐ Wajar (4)

☐ Sangat Wajar (5)

4. Kahf adil saat menetapkan perubahan harga. *

- ☐ Sangat Tidak Adil (1)
- ☐ Tidak Adil (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Adil (4)
- ☐ Sangat Adil (5)

5. Harga produk yang ditawarkan Kahf terjangkau. *

- ☐ Sangat Tidak Terjangkau (1)
- ☐ Tidak Terjangkau (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Terjangkau (4)
- ☐ Sangat Terjangkau (5)

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X3) *

1. Produk Kahf memiliki daya tarik tersendiri dibanding dengan produk lain.

- ☐ Sangat Tidak Menarik (1)
- ☐ Tidak Menarik (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Menarik (4)
- ☐ Sangat Menarik (5)

2. Produk Kahf konsisten dalam memberikan kualitas yang terbaik. *

- ☐ Sangat Tidak Konsisten (1)
- ☐ Tidak Konsisten (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Konsisten (4)
- ☐ Sangat Konsisten (5)

3. Produk Kahf dapat bertahan dalam penggunaan jangka panjang. *

- ☐ Sangat Tidak Tahan Lama (1)
- ☐ Tidak Tahan Lama (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Tahan Lama (4)
- ☐ Sangat Tahan Lama (5)

4. Kahf memberikan hasil yang sesuai dengan kualitas yang dijanjikan. *

- ☐ Sangat Tidak Sesuai (1)
- ☐ Tidak Sesuai (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Sesuai (4)
- ☐ Sangat Sesuai (5)

5. Kahf menyajikan desain kemasan yang menarik. *

- ☐ Sangat Tidak Menarik (1)
- ☐ Tidak Menarik (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Menarik (4)
- ☐ Sangat Menarik (5)

VARIABEL REVIEW PRODUK (X4) *

1. Kahf memberikan hasil yang sesuai dengan review pengguna lain.

- ☐ Sangat Tidak Sesuai (1)
- ☐ Tidak Sesuai (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Sesuai (4)
- ☐ Sangat Sesuai (5)

2. Review dari pengguna lain mudah untuk dipahami. *

- ☐ Sangat Tidak Mudah (1)
- ☐ Tidak Mudah (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Mudah (4)
- ☐ Sangat Mudah (5)

3. Review produk Kahf mencerminkan emosi dan pengalaman nyata dari pengguna. *

- ☐ Sangat Tidak Mencerminkan (1)
- ☐ Tidak Mencerminkan (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Mencerminkan (4)
- ☐ Sangat Mencerminkan (5)

VARIABEL WORD OF MOUTH (X5) *

1. Kahf sering dibicarakan oleh orang lain.

- ☐ Tidak Sama Sekali (1)
- ☐ Tidak Sering (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Sering (4)
- ☐ Sangat Sering (5)

2. Orang lain sering memberikan sugesti positif terkait brand Kahf. *

- ☐ Tidak Sama Sekali (1)
- ☐ Tidak Sering (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Sering (4)
- ☐ Sangat Sering (5)

2. Orang lain sering memberikan sugesti positif terkait *brand* Kahf. *

- ☐ Tidak Sama Sekali (1)
- ☐ Tidak Sering (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Sering (4)
- ☐ Sangat Sering (5)

3. Produk Kahf layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. *

- ☐ Sangat Tidak Layak (1)
- ☐ Tidak Layak (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Layak (4)
- ☐ Sangat Layak (5)

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y) *

1. Hasil yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.

- ☐ Sangat Tidak Sesuai (1)
- ☐ Tidak Sesuai (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Sesuai (4)
- ☐ Sangat Sesuai (5)

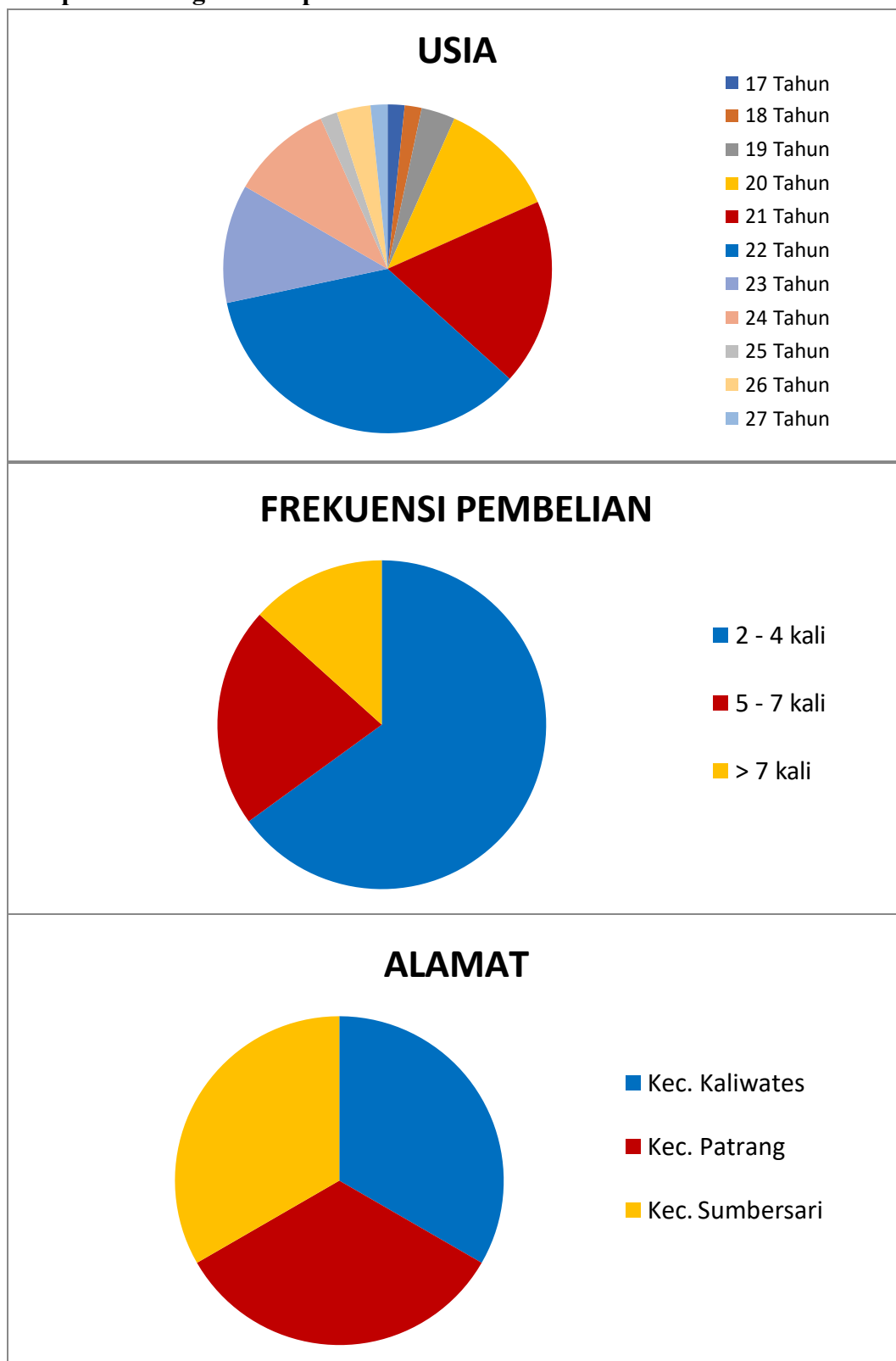
2. Produk Kahf layak untuk dilakukan pembelian kembali. *

- ☐ Sangat Tidak Layak (1)
- ☐ Tidak Layak (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Layak (4)
- ☐ Sangat Layak (5)

3. Dari hasil yang sudah dirasakan, produk Kahf layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. *

- ☐ Sangat Tidak Layak (1)
- ☐ Tidak Layak (2)
- ☐ Netral (3)
- ☐ Layak (4)
- ☐ Sangat Layak (5)

Lampiran 2 Diagram Responden Penelitian



Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

No.	Nama	Usia	Frekuensi Pembelian	Alamat
1	Rico Ahmad Sumardi	21	5 7 kali	Kecamatan Sumbersari
2	Audri Vivekananda Putri	22	2 4 kali	Kecamatan Patrang
3	M.Caesar Firmansyah	20	5 7 kali	Kecamatan Patrang
4	Febrian Nur Azizah	19	5 7 kali	Kecamatan Patrang
5	Mahbu Batul Husna	22	5 7 kali	Kecamatan Kaliwates
6	Daniel Kusuma	20	5 7 kali	Kecamatan Patrang
7	Muhammad Yasin	23	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
8	Defran Aziz Adam	22	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
99	Ahmad Ridho Araf	19	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
10	Mahara Saputra	22	2 4 kali	Kecamatan Patrang
11	Moch Yusrizal Lifanto	23	> 7 kali	Kecamatan Patrang
12	Devita Putri Maharani	22	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
13	Rafi Dwi	21	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
14	Zefri Maulidi	22	5 7 kali	Kecamatan Patrang
15	Alfian Yoga	26	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
16	Wildan Tsany Al Ghiffari	22	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
17	Hesti Alias Margono	21	2 4 kali	Kecamatan Patrang
18	Falih Helmi Wibisono Putra	22	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
19	Ahmad Fajar	23	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
20	Muhammad Rizky Romadhoni	20	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
21	M. Fiqri Alamsyah	24	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
22	Ifran Sulaeman	22	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
23	Calbimo Swardika Carlo Mantik	20	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
24	Muhammad Rizal Apriliansyah	22	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
25	Yega Saputra	22	5 7 kali	Kecamatan Patrang
26	Chaesar Rasya Badrika	17	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
27	Muhammad Nurajib	23	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
28	Moch Ilham Umarudin	21	> 7 kali	Kecamatan Sumbersari
29	Achmad Yasin	25	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates

30	M. Kholis Maulana	28	5 7 kali	Kecamatan Sumbersari
31	Farhan	22	5 7 kali	Kecamatan Kaliwates
32	Aditya W. I	24	2 4 kali	Kecamatan Patrang
33	Annif Hamzah	24	> 7 kali	Kecamatan Sumbersari
34	Mei Putra Jaya Lawolo	22	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
35	Aris Miftahul Huda	26	> 7 kali	Kecamatan Patrang
36	Arifin Ripandi	24	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
37	Angga Saputra	22	5 7 kali	Kecamatan Patrang
38	Muhammad Iqbal Maulana	21	5 7 kali	Kecamatan Kaliwates
39	Rizki Habibi	20	2 4 kali	Kecamatan Patrang
40	M. Sholeh Febriyanto	23	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
41	Wahyu Satria	21	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
42	Wandy Didtriya Romadhoni	22	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
43	Fahmi Rafsanjani	24	> 7 kali	Kecamatan Patrang
44	Muhammad Faisol Hamdani	21	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
45	Wahyu Dwi Saputro	18	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
46	Muhammad Ilham	24	> 7 kali	Kecamatan Kaliwates
47	Mochammad Zulkifli Dwi Putra	23	> 7 kali	Kecamatan Sumbersari
48	Priyanga Dwi Nata	22	5 7 kali	Kecamatan Kaliwates
49	Muhammad Samsul Arifin	22	2 4 kali	Kecamatan Patrang
50	Wakhluf Thoibi	20	2 4 kali	Kecamatan Patrang
51	M. Akbar Rido	21	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
52	Mohammad Ulwan Akil Hak	22	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
53	Muhammad Robithol Qolby Al Kholis	21	2 4 kali	Kecamatan Patrang
54	Muhammad Andrean	21	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
55	Dimas Adi Putra	21	2 4 kali	Kecamatan Sumbersari
56	Roby Cahyono	23	5 7 kali	Kecamatan Sumbersari
57	Hamdan Agustino	20	> 7 kali	Kecamatan Patrang
58	Muhammad Fadhlun Zulfaa Tafdilla	22	2 4 kali	Kecamatan Kaliwates
59	Aliyudin Ahsan Mutaqqin	22	2 4 kali	Kecamatan Patrang
60	Dimas Oktriawan Renaldi	22	2 4 kali	Kecamatan Patrang

Lampiran 4 Tabulasi Data Jawaban Responden

N O	PROMOSI			PERSEPSI HARGA					KUALITAS PRODUK					REVIEW PRODUK			WORD OF MOUTH			KEPUASAN PELANGGAN		
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X5. 1	X5. 2	X5. 3	Y1	Y2	Y3
1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3
4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
7	4	4	5	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
10	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5	4
11	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	4	3	3
12	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4
14	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5
15	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4
16	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4
19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5

21	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
22	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5
23	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
24	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5
26	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
27	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4
28	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	2	5	5	4	5	4
29	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
30	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4
31	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5
32	3	4	2	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5
33	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
35	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
36	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5
39	4	4	5	2	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	4
40	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
45	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	5	3	4	4	4

46	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4
50	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5
53	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4
54	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
55	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
56	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
58	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
59	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3
60	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4

Lampiran 5 Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden

PROMOSI

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1.1	60	2	3	5	4.10	.074	.573	.329	.011	.309	.101	.608
X1.2	60	2	3	5	4.25	.074	.571	.326	-.035	.309	-.352	.608
X1.3	60	3	2	5	3.95	.093	.723	.523	-.202	.309	-.299	.608
Valid N (listwise)	60											

PERSEPSI HARGA

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X2.1	60	3	2	5	4.03	.079	.610	.372	-.479	.309	1.550	.608
X2.2	60	2	3	5	3.98	.087	.676	.457	.020	.309	-.739	.608
X2.3	60	2	3	5	4.08	.080	.619	.383	-.050	.309	-.305	.608
X2.4	60	3	2	5	3.72	.089	.691	.478	.123	.309	-.390	.608
X2.5	60	3	2	5	4.08	.090	.696	.484	-.425	.309	.242	.608
Valid N (listwise)	60											

KUALITAS PRODUK

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X3.1	60	2	3	5	4.18	.087	.676	.457	-.239	.309	-.774	.608
X3.2	60	2	3	5	4.15	.082	.633	.401	-.127	.309	-.486	.608
X3.3	60	2	3	5	3.98	.090	.701	.491	.023	.309	-.905	.608
X3.4	60	3	2	5	4.07	.089	.686	.470	-.738	.309	1.501	.608
X3.5	60	3	2	5	4.25	.091	.704	.496	-.697	.309	.481	.608
Valid N (listwise)	60											

REVIEW PRODUK

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X4.1	60	3	2	5	3.98	.087	.676	.457	-.320	.309	.302	.608
X4.2	60	2	3	5	4.13	.084	.650	.423	-.135	.309	-.590	.608
X4.3	60	3	2	5	3.97	.092	.712	.507	-.243	.309	-.160	.608
Valid N (listwise)	60											

WORD OF MOUTH

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X5.1	60	3	2	5	3.90	.108	.838	.702	-.344	.309	-.457	.608
X5.2	60	3	2	5	3.93	.114	.880	.775	-.484	.309	-.418	.608
X5.3	60	2	3	5	4.13	.087	.676	.456	-.166	.309	-.758	.608
Valid N (listwise)	60											

KEPUASAN PELANGGAN

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
					Statistic	Std. Error			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Y1	60	2	3	5	4.13	.080	.623	.389	-.095	.309	-.397	.608
Y2	60	2	3	5	4.28	.076	.585	.342	-.133	.309	-.495	.608
Y3	60	2	3	5	4.23	.073	.563	.318	.012	.309	-.258	.608
Valid N (listwise)	60											

Lampiran 6 Analisis Statistik

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.440**	.503**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.440**	1	.482**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.503**	.482**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
TX1	Pearson Correlation	.787**	.776**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.454**	.397*	.264	.393	.675*
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.041	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.454**	1	.530*	.425	.363*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.004	.000

	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.397**	.530**	1*	.373	.495	.760*
X2.3	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.003	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.264*	.425**	.373*	1	.437*	.698*
X2.4	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.003		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.393**	.363**	.495*	.437*	1**	.746**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.675**	.762**	.760**	.698*	.746**	1**
TX2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TX3
	1*	.410	.507**	.266**	.294	.710*
X3.1		.001	.000	.040	.023	.000
	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.410*	1*	.349	.328**	.295**
X3.2		.001	.006	.011	.022	.000
	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.507	.349	1**	.461	.352**
X3.3		.000	.006	.000	.006	.000
	N	60	60	60	60	60

	Pearson Correlation	.266	.328*	.461**	1**	.281	.674**
X3.4	Sig. (2-tailed)	.040	.011	.000		.030	.000
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.294*	.295**	.352**	.281**	1**	.646
X3.5	Sig. (2-tailed)	.023	.022	.006	.030		.000
	N	60	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.710	.671**	.773*	.674	.646	1*
TX3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TX4
	Pearson Correlation	1**	.352	.386*	.754
X4.1	Sig. (2-tailed)		.006	.002	.000
	N	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.352**	1**	.412*	.755
X4.2	Sig. (2-tailed)	.006		.001	.000
	N	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.386*	.412**	1*	.793
X4.3	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000
	N	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.754**	.755**	.793*	1*
TX4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TX5
X5.1	Pearson Correlation	1**	.588**	.293**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.000
	N	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	.588	1*	.500*	.886
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	.293**	.500**	1*	.705*
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.000
	N	60	60	60	60
TX5	Pearson Correlation	.805**	.886**	.705	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TY
Y1	Pearson Correlation	1**	.313**	.199	.700**
	Sig. (2-tailed)		.015	.127	.000
	N	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.313**	1**	.465**	.794
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.000
	N	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.199*	.465	1	.731*

	Sig. (2-tailed)	.127	.000		.000
	N	60	60	60	60
	Pearson Correlation	.700*	.794	.731*	1**
TY	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

PERSEPSI HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

REVIEW PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

WORD OF MOUTH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

KEPUASAN PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	3

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.82578392
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negatif	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.589
Asymp. Sig. (2-tailed)		.879

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS, UJI REGRESI LINEAR BERGANDA, DAN UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.868	1.169		2.455	.017		
PROMOSI	.238	.097	.274	2.465	.017	.594	1.685
PERSEPSI HARGA	.062	.061	.113	1.010	.317	.588	1.702
1 KUALITAS PRODUK	-.007	.068	-.012	-.099	.922	.495	2.018
REVIEW PRODUK	.201	.095	.240	2.124	.038	.576	1.736
WOM	.279	.068	.410	4.107	.000	.736	1.359

a. Dependent Variabel: KEPUASAN PELANGGAN

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.890	.657		2.879	.006
PROMOSI	-.069	.054	-.215	-1.267	.211
PERSEPSI HARGA	-.019	.034	-.092	-.539	.592
KUALITAS PRODUK	-.006	.038	-.031	-.167	.868
REVIEW PRODUK	.003	.053	.010	.055	.956
WOM	.007	.038	.028	.182	.857

a. Dependent Variabel: RES_2

UJI DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.568	.863

a. Predictors: (Constant), WOM, PROMOSI, PERSEPSI HARGA, REVIEW PRODUK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variabel: KEPUASAN PELANGGAN

UJI HIPOTESIS F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.417	5	12.283	16.486	.000 ^b
Residual	40.233	54	.745		
Total	101.650	59			

a. Dependent Variabel: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), WOM, PROMOSI, PERSEPSI HARGA, REVIEW PRODUK, KUALITAS PRODUK

Lampiran 7 Tabel Distribusi

R TABEL

Jumlah responden (n)= 60

Derajat kebebasan (df)= n-2= 58

Dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka r tabel $\approx$ 0,2542

Tabel r untuk df= 51-90

df = (n-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589

80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

T TABEL

Jumlah responden (n)= 60

Jumlah variabel independen= 5

Derajat kebebasan (df)= $n-k-1 = 60-5-1 = 54$

Dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka t tabel $\approx 2,00488$

Tabel t untuk df= 41-80

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253

65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

F Tabel

Jumlah responden (n)= 60

Jumlah variabel independen dan dependen= 6

Derajat kebebasan (df)= $n-k-1 = 60-6-1 = 53$

Dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka t tabel $\approx 2,39$

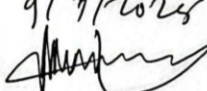
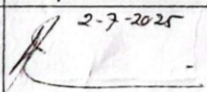
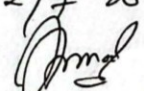
Tabel F untuk df= 46-90

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83

62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Vai Aria Sava
 NIM : 21030331
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Review Produk dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Skincare Lokal Di Kabupaten Jember

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Gaiful Amin	- Batasan masalah di sempatkan oleh penerbitan - rumus - jelaskan karakteristik - uji koefisien determinasi - pengolahan data - implikasi diseminasi	2/7/2025  9/7/2025 
2	Riza Bahtiar S	- Penulisan skripsi - Catatan perlu dicet dan revisi	2-7-2025  11/7 2025 
3	Mayatul Masripah	- pendahuluan - Metode pengumpulan data - Pujian yang bagus - Rincian yang valid - Revisi	2/7 2025  Accurate  12/7

JEMBER, 2 Juli 2025

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

