

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan label halal (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di MP Clinic Skincare Lodoyo. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada pengunjung MP Clinic Skincare Lodoyo. Konsumen yang berkunjung pada MP Clinic Skincare Lodoyo sangat didominasi oleh perempuan dengan usia 21 – 30 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa. Hal ini dikarenakan harga produk dan label harga tidak memberikan kepuasan tersendiri sama di MP Clinic Skincare Lodoyo. Akan tetapi kualitas produk di MP Clinic Skincare Lodoyo dapat memberikan kepuasan tersendiri karena semakin kualitas produk bagus untuk konsumen maka kepuasan konsumen dalam pembelian produk semakin banyak.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan, harga produk MP Clinic Skincare Lodoyo ialah antara lain yaitu facial extra proactive Rp 65.000, facial acne light Rp 159.000, facial oxy diamond Rp 175.000, facial Micro Oxy Rp. 245.000, Facial Platinum DR Rp. 169.000, Faciel Detox Whitening Coffe Rp 245.000, facial Oxy Rp 180.000, Hair Removal Ketiak Rp 380.000, Pixel, Spa Whitening Milk Rp. 270.000, Spa Whitening Milk Gold Rp. 370.000, Infus Yellow Glow Rp. 697.000, Infus Pink Glow Rp. 840.000. Harga mulai Rp. 65.000- konsumen sudah dapat menikmati produk-produk yang ditawarkan pada

MP Clinic Skincare Lodoyo. Dengan harga tersebut konsumen sudah merasa kurang puas dengan apa yang mereka dapatkan sesuai dengan kualitas produk dan juga kualitas pelayanan yang diberikan.

Harga yang ditetapkan perusahaan harus mampu bersaing dengan harga produk sejenis lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, terdapat 51 responden memilih sangat kurang setuju bahwa harga yang ditetapkan pada MP Clinic Skincare Lodoyo kurang mampu bersaing dengan produk sejenis. 41 responden menyatakan kurang setuju bahwa harga yang ditetapkan kurang sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga mereka merasa kurang puas dengan harga yang diberikan. Dalam hal ini berarti harga tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu harga yang tidak terlalu tinggi dapat menarik minat konsumen untuk menikmati kembali produk yang ditawarkan. Oleh karena itu harga menjadi salah satu factor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Susanti⁶¹ yang **Berjudul** Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Novi Susanti menyatakan bahwa harga produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan Novi susanti kepuasan konsumen tersebut dipengaruhi harga karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan fasilitas produk yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

⁶¹Novi Susanti, *Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo*, skripsi tahun 2020,

Secara teori, korelasi antara harga dan kepuasan konsumen di jelaskan oleh teori Philip Kotler yaitu harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang akan ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat barang/jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.⁶²Selain itu teori lain yang mendukung adalah teori Basu Swastha, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁶³

Berdasarkan hasil uji t atau uji secara parsial variabel harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini dapat terjadi karena harga yang ditetapkan belum dapat dijangkau dengan sepenuhnya oleh konsumen meskipun sebenarnya kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh MP Clinic Skincare Lodoyo sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, namun konsumen merasa kurang puas dan kurang senang telah menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan MP Clinic Skincare Lodoyo. Dengan begitu hasil penelitian ini dapat dikatakan tidak selaras dengan teori diatas dan hasil penelitian terdahulu. Ini dikarenakan semua teori belum tentu sesuai dengan keadaan lapangan yang sesungguhnya, karena berbeda objek penelitian bisa jadi juga akan berbeda hasilnya.

⁶² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia: 2003), hal. 153

⁶³ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), hal. 147

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian, produk yang ditawarkan MP Clinic Skincare Lodoyo yaitu antara lain Facial Extra Proactive, Facial Acne Light, Facial Oxy Diamond, FacialMicro Oxy, Facial Platinum DR, Facial Detox Whitening Coffe, Facial Oxy, Hair Removal Ketiak, Spa Whitening Milk, Spa Whitening Milk Gold, Infus Yellow Glow, Infus Pink Glow, serta produk skincare berupa krim pagi, krim siang, krim malam yang disesuaikan dengan jenis kulit.

Kualitas produk yang baik dianggap penting jika mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga apa yang dibayarkan oleh konsumen dirasa memiliki manfaat dan hasil sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian berupa kuesioner menunjukkan bahwa terdapat 67 orang memilih sangat setuju dan menganggap kualitas produk penting dan mampu memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan oleh konsumen serta 47 orang memilih setuju bahwa produk yang ditawarkan tersebut disesuaikan dengan kondisi kulit dan kebutuhan konsumen, sehingga mereka puas dengan produk yang mereka beli. Kualitas produk yang ditawarkan pada Klinik Kecantikan MP Clinic Skincare Lodoyo memiliki kualitas yang tidak kalah saing dengan produk klinik kecantikan sejenis karena mampu memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan akan kulit sehat para konsumen.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Purnamasari dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk M2 fashion online di Singaraja.⁶⁴ Menurut Yulia kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Yulia kualitas produk dipengaruhi

⁶⁴ Yulia Purnamasari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2005" Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol. 5 No. 1, (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha, 2015), hal. 1

oleh kepuasan konsumen karena kualitas produk sangat diperhatikan dalam memaksimalkan peningkatan jumlah pelanggan secara terus menerus dengan memperhatikan harga yang ditetapkan mengenai kemampuan atau daya beli pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan.⁶⁵

Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini dibuktikan dengan hasil uji t secara parsial menyatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini dapat terjadi karena banyaknya konsumen yang memilih setuju bahwa produk MP Clinic Skincare Lodoyo memiliki kualitas yang baik dan memberikan hasil dari pemakaian sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Ketika kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas sesuai apa yang telah mereka bayar, maka konsumen akan merasa puas dan senang untuk menikmati produk-produk yang ada di klinik kecantikan MP Clinic Skincare Lodoyo, sehingga akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen untuk datang kembali. Untuk itu kualitas produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan, karena menentukan laku tidaknya produk yang berdampak kepada kepuasan konsumen.

C. Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari signifikansi label

⁶⁵ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta barat: PT. Indeks, tt), hal. 11

halal sebesar 0,060 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 1.990 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,66023. Koefisien regresi label halal sebesar 0,060 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.060 maka dengan demikian H_a ditolak, bahwa secara parsial label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Selain itu mengindikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden atau mahasiswi menyatakan bahwasannya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat.

Tetapi hal itu bertolak belakang dari hasil penelitian yang telah saya lakukan saat ini dari 100 responden menyatakan kurang setuju bahwa saya apabila label halal mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk di MP Clinic Skincare Lodoyo. Pernyataan yang dinyatakan oleh Philip Kotler yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan

atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar halalan thoyiban, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan masalah.

Mengonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keragu-raguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

D. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji F atau uji secara simultan ketiga variabel terikat tersebut harga, kualitas produk dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikasinya sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Selain itu berdasarkan nilai *Adjust R Square* pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,410 atau 41%. Ini dapat diartikan variabel harga, kualitas produk dan label halal dapat menerangkan variabel kepuasan konsumen sebesar 41%. Adapun 59% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Ini berarti untuk meningkatkan

kepuasan konsumen kita harus memperdulikan variabel-variabel berikut. Karena semua variabel bebas yang digunakan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian apabila kita ingin fokus pada kepuasan konsumen, kita harus mempertimbangkan betul aspek harga, kualitas dan label halal untuk menarik konsumen agar puas memakai produk kita dan akhirnya menjadi pelanggan.