

Tesis Revisi Nazar Aprilliyanti

MM

by Nazar Aprilliyanti Mm

Submission date: 18-Jul-2023 12:36PM (UTC+0700)

Submission ID: 2132970562

File name: BAB_1_4_5_Nazar_Aprilliyanti_198020023_1.docx (1.14M)

Word count: 18199

Character count: 112125

BAB I

PENDAHULUAN

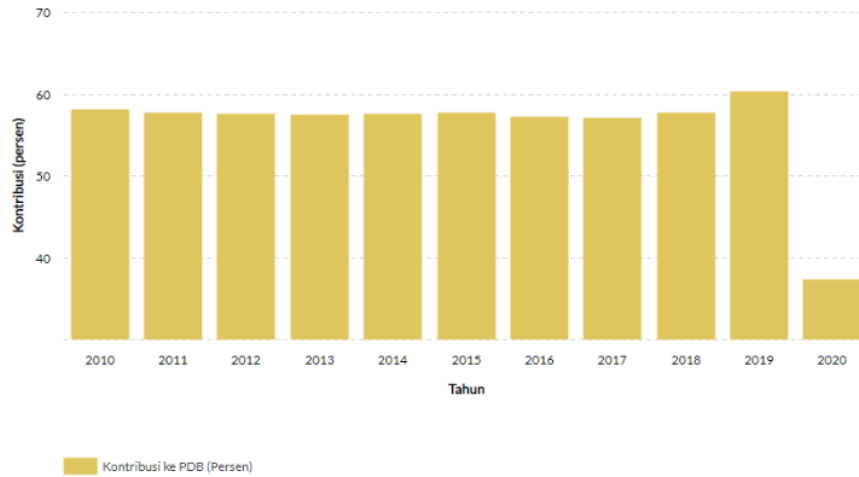
1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini menjalani keadaan yang cukup sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis. Persaingan semakin ketat sehubungan dengan besarnya arus perdagangan bebas berskala nasional ataupun internasional yang secara tidak langsung menciptakan persaingan dagang datang dari segala aspek.

Indonesia sempat mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Mayoritas usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa mengalami keterpurukan bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong tumbuhnya ekonomi di Indonesia. Beberapa penelitian yang telah dilakukan ternyata Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran dalam memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha seperti fungsi pemasok, fungsi produksi, fungsi penyalur dan fungsi pemasar bagi hasil produk-produk industri besar. Disamping itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga dapat meningkatkan efisiensi ekonomi khususnya menyerap tenaga kerja lokal dan dapat meningkatkan sumber daya manusia untuk menjadi

wiraswasta-wiraswasta yang tangguh. Berikut ini adalah data kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia pada tahun 2010 – 2020.



Gambar 1.1

Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia

Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2010 – 2020

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa kontribusi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ke Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2020 merupakan yang terendah sejak 2010 yakni 37,3 persen. Kontribusi tersebut mengalami penurunan hingga 38,14 persen di bandingkan tahun sebelumnya.

Menurut peraturan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah terbagi atas 3 perbedaan, (a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan asset maksimum sebesar Rp.50 Juta dan omset sebesar maksimum sebesar Rp. 300 Juta, (b) Usaha Kecil

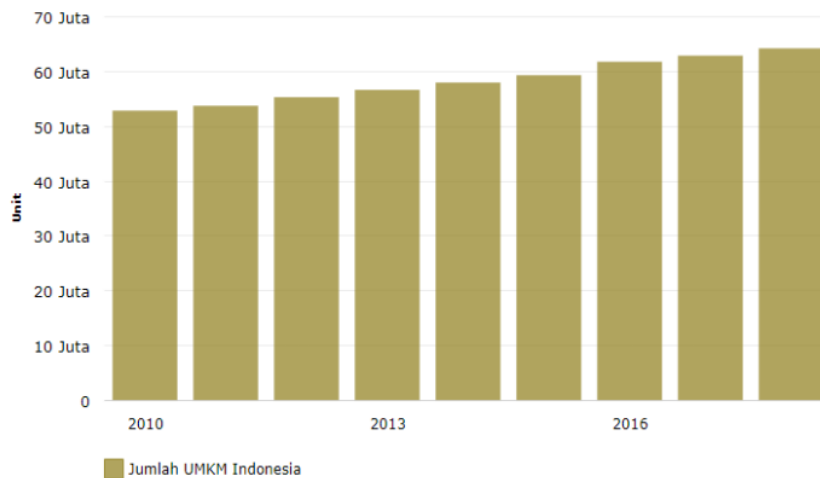
merupakan usaha ekonomi produktif berdiri sendiri ataupun badan usaha perorangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain yang memiliki asset sebesar Rp. 50 Juta –Rp. 500 Juta dan omset Rp. 300 Juta –Rp. 2,5 Miliar, (c) Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain yang memiliki asset sebesar Rp. 500 Juta –Rp. 10 Miliar dan omset Rp. >2,5 Miliar –Rp. 50 Miliar.

Masih di dalam UU nomor 20 tahun 2008, pada BAB IV Pengembangan Usaha Pasal 16 (1), Pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang: a. produksi dan pengolahan; b. pemasaran; c. sumber daya manusia; dan d. desain dan teknologi. Pasal 18 Pengembangan dalam bidang pemasaran, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf b dilakukan dengan cara: a. melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran; b. menyebarluaskan informasi pasar; c. meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran; d. menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi Usaha Mikro dan Kecil; e. memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi; dan f. menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.

Keberadaan UMKM yang kuat ternyata telah menjadi sumber kekuatan ekonomi Negara maju, misalnya Jepang, Taiwan dan Korea Selatan. Di Jepang keberadaan UMKM-nya diakui telah memperkokoh perekonomian Jepang dan

membawanya menjadi Negara industri. Semuanya itu tidak lepas dari kemampuan UMKM itu sendiri dalam menghadapi kondisi perekonomian yang semakin ketat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peranan dalam hal penyerapan tenaga kerja, penyumbang APBN pada skala nasional dan APBD atau PAD pada skala regional dan lokal. Hampir semua aspek yang berkaitan dengan perkembangan UMKM telah diteliti, misalnya aspek pemasaran, permodalan, kegiatan produksi dan eksportnya serta peningkatan kapasitas sumber daya manusianya. Berikut adalah data jumlah unit UMKM yang di ambil dari Badan Pusat Statistik:



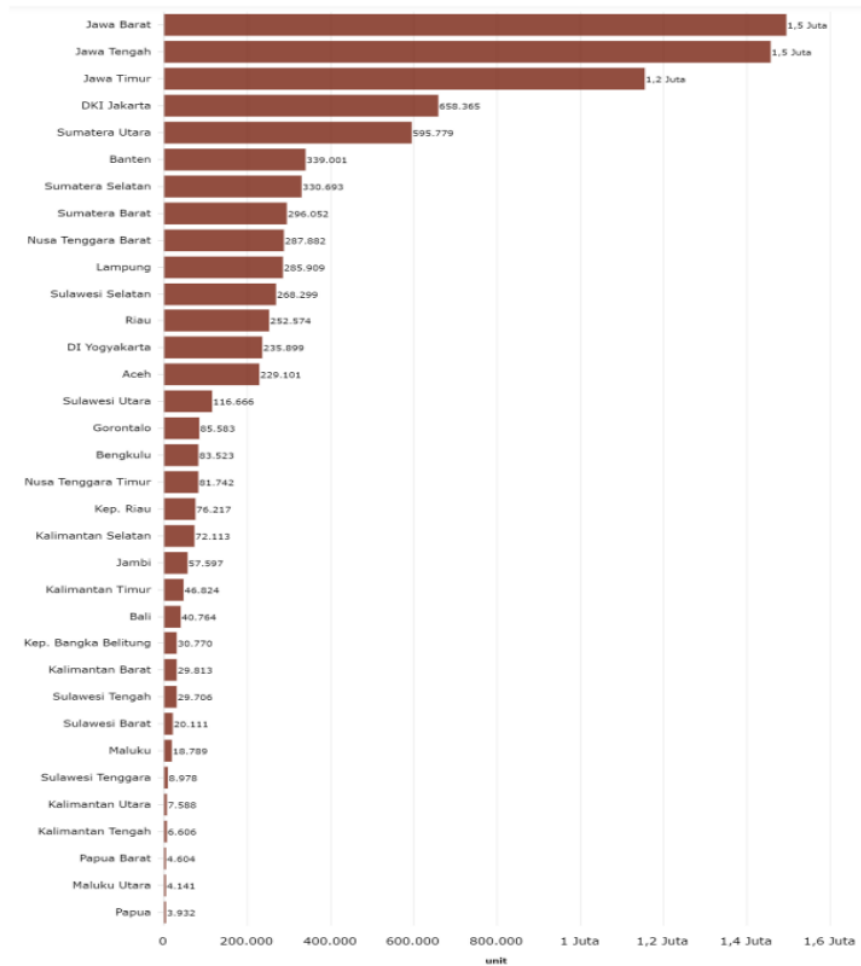
Gambar 1.2

Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2020

Berdasarkan grafik di atas, jumlah unit UMKM di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, dimana pada tahun 2010 terdapat 52,8 juta unit, dan

pada tahun 2018 menjadi 64,2 juta unit. UMKM memiliki kontribusi sebesar 60,3% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja. Berikut adalah data jumlah unit UMKM di Provinsi Indonesia pada tahun 2022:

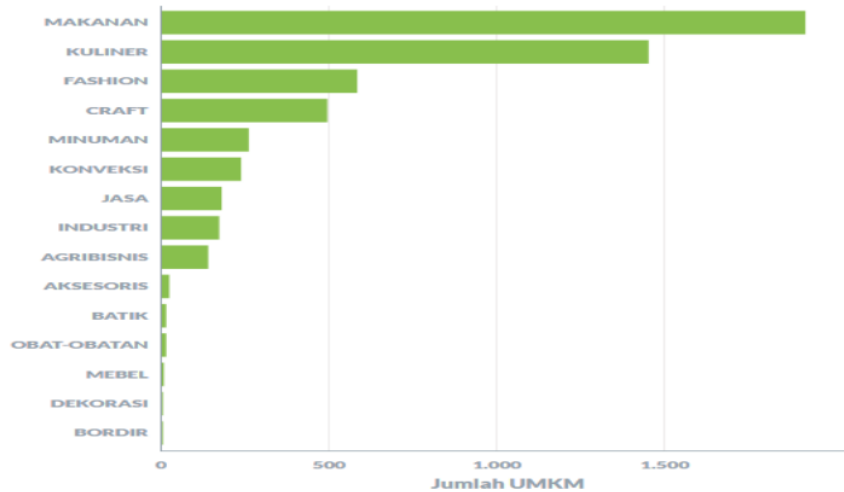


Gambar 1.3

Jumlah Unit UMKM di Provinsi Indonesia

Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2022

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tumbuh subur di sejumlah daerah. Ini terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022. Pulau Jawa mendominasi sektor ini. Tercatat, Jawa Barat menjadi juara UMKM dengan jumlah 1,49 juta unit usaha. Tipis di urutan kedua ada Jawa Tengah yang mencapai 1,45 juta unit. Ketiga, ada Jawa Timur sebanyak 1,15 juta unit. Di luar tiga besar itu, gapnya cukup jauh. DKI Jakarta yang menyabet posisi keempat bisa menorehkan hampir 660 ribu unit. Kelima, ada Sumatera Utara dengan capaian 596 ribu unit. Sementara jumlah usaha paling sedikit ada di tiga daerah, yakni Papua Barat 4,6 ribu unit usaha, Maluku Utara 4,1 ribu unit, dan Papua 3,9 ribu unit. Berikut adalah data jumlah UMKM binaan berdasarkan jenis usaha, yang ada di provinsi Jawa Barat pada tahun 2022:



Gambar 1.4

Jumlah Unit UMKM di Jawa Barat Berdasarkan Jenis Usaha

Sumber: dashboard.jabarprov.go.id

Data yang dipublikasikan oleh *dashboard* Jabar di atas menginformasikan bahwa pada tahun 2022 jenis usaha UMKM yang paling banyak di provinsi Jawa Barat adalah usaha makanan yaitu sebanyak 1.919 usaha, selanjutnya usaha kuliner yaitu sebanyak 1.452 usaha, disusul usaha fashion (yang di dalamnya terdapat usaha kecantikan) yaitu sebanyak 584 usaha, craft sebanyak 495 usaha, minuman 261 usaha, konveksi 238 usaha, jasa 180 usaha, industri 173 usaha, agribisnis 140 usaha, aksesoris 24 usaha, batik 15 usaha, obat – obatan 15 usaha, mabel 8 usaha, dekorasi 5 usaha, dan yang terakhir yaitu bordir 5 usaha.

Parameter kesuksesan sebuah perusahaan salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan prima, serta dapat menghadirkan produk – produk yang berkualitas tinggi. Selain itu, parameter dalam mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan para pelanggan terhadap harga yang dibayar, dan keyakinanya terhadap produk tersebut sebagai merek terbaik dalam hal kepuasan di masa yang akan datang.

Persaingan dunia industri kosmetik / kecantikan saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan kosmetik yang semakin ketat, hingga kini data dari Kementerian Perindustrian setidaknya tercatat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil yang memproduksi dan menjual merek-merek *make-up*, *skin care* dan *feminine hygiene* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut adalah data penjualan tahun 2021 - 2023 dari beberapa UMKM yang bergerak di bidang industri kecantikan:

Tabel 1.1
Data Penjualan UMKM Skincare Herbal

No.	Nama Brand	Jumlah Produk	Penjualan Pada Tahun 2021 - 2023
1	Beeme	6	> 59.715
2	Halwey	46	> 46.908
3	Muslimah Beauty Care (MBC)	64	> 42.000
4	NBS Skincare	42	> 81.372
5	Npure	53	> 297.492
6	SR12 Herbal Skincare	64	> 50.000
7	Syafiya Natural Indonesia	18	> 14.619

Sumber: Data Di Olah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.1, terlihat bahwa ada beberapa brand skincare yang bergerak dalam UMKM di bidang industri kecantikan, diantaranya adalah Beeme, Halwey, Muslimah Beauty Care (MBC), NBS Skincare, NPure, SR12 Herbal Skincare dan Syafiya Natural Indonesia. Penjualan yang tinggi pada tahun 2021 - 2023 diantaranya adalah NPure, NBS Skincare dan Beeme. Sedangkan penjualan yang rendah diantaranya adalah Halwey, Muslimah Beauty Care (MBC), SR12 Herbal Indonesia dan Syafiya Natural Indonesia.

Berikut adalah data penjualan agen produk skin care Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung pada tahun 2021 hingga tahun 2022:

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Muslimah Beauty Care (MBC)

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Barng Yang Terjual	Satuan	Persentase
1	Januari	2021	1935	Pcs	
2	Februari	2021	2050	Pcs	5,9%
3	Maret	2021	2226	Pcs	8,6%
4	April	2021	2109	Pcs	-5,3%
5	Mei	2021	1812	Pcs	-14,1%
6	Juni	2021	2040	Pcs	12,6%
7	Juli	2021	1792	Pcs	-12,2%
8	Agustus	2021	1905	Pcs	6,3%
9	September	2021	1896	Pcs	-0,5%
10	Oktober	2021	2064	Pcs	8,9%
11	November	2021	1950	Pcs	-5,5%
12	Desember	2021	1757	Pcs	-9,9%
13	Januari	2022	1506	Pcs	-14,3%
14	Februari	2022	1518	Pcs	0,8%
15	Maret	2022	1694	Pcs	11,6%
16	April	2022	1640	Pcs	-3,2%
17	Mei	2022	1648	Pcs	0,5%
18	Juni	2022	1656	Pcs	0,5%
19	Juli	2022	1480	Pcs	-10,6%
20	Agustus	2022	1400	Pcs	-5,4%
21	September	2022	1320	Pcs	-5,7%
22	Oktober	2022	1200	Pcs	-9,1%
23	November	2022	1160	Pcs	-3,3%
24	Desember	2022	1120	Pcs	-3,4%

Sumber: Data Penjualan Agen MBC di Bandung, 2021 - 2022

Dari data pada tabel 1.2 terlihat bahwa dari bulan ke bulan, skin care MBC mengalami naik turun penjualan, berawal dari bulan Januari 2021 penjualan bisa mencapai 1.935 pcs, dibulan berikutnya naik sebanyak 5,9% menjadi 2.050, dibulan maret 2021 juga mengalami kenaikan 8,6% menjadi 2.226 pcs penjualan. Siklus kenaikan dan penurunan tersebut terjadi hingga bulan Juni 2022, setelah itu pada

bulan Juli 2022 hingga saat ini penjualan produk Muslimah Beauty Care mengalami penurunan dari 3% hingga 10% setiap bulan.

Berdasarkan table data penjualan produk Muslimah Beauty Care (MBC) pada tahun 2021 – 2022 dan untuk memahami permasalahan awal, dilakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 orang responden yang merupakan pelanggan produk MBC. Hal tersebut dilakukan untuk melihat permasalahan dan faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan yang terjadi bersasarkan data kinerja pemasaran di atas. Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan mengenai beberapa aspek yang hasilnya di sajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.3

Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Muslimah Beauty Care (MBC)

Kategori	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata - Rata	Kategori
Kepuasan Pelanggan	Saya puas memakai produk Muslimah Beauty Care (MBC) karena kualitasnya sangat baik dan sesuai dengan harapan serta memiliki reputasi merek yang sangat baik di bandingkan dengan produk sejenis lainnya	2	7	9	10	2	2.90	Kurang Setuju

Kategori	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata - Rata	Kategori
	Saya puas memakai produk Muslimah Beauty Care (MBC) karena harga yang di tawarkan sangat terjangkau	2	3	12	11	2	2.73	Kurang Setuju
Kepercayaan Pelanggan	Saya merasa Muslimah Beauty Care (MBC) mau memenuhi kebutuhan skin care saya dan percaya skin care ini dapat konsisten dalam mempertahankan kualitas produknya	2	6	15	5	2	3.03	Cukup Setuju
	Saya siap untuk menerima resiko pada saat menggunakan produk Muslimah Beauty Care (MBC) dan lebih percaya diri ketika menggunakan skin care ini	2	10	9	5	4	3.03	Cukup Setuju
Loyalitas Pelanggan	Saya selalu melakukan pembelian produk Muslimah Beauty Care (MBC) secara berulang - ulang dan menolak melakukan pembelian produk skin care selain produk MBC	2	2	8	10	8	2.33	Kurang Setuju

Kategori	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata - Rata	Kategori
	Saya selalu merekomendasikan kepada relasi untuk menggunakan produk Muslimah Beauty Care (MBC) karena MBC memiliki kualitas yang sangat baik dibandingkan dengan produk lainnya	7	7	8	6	2	3.37	Cukup Setuju
Keputusan Pembelian	Saya membeli Muslimah Beauty Care (MBC) karena adanya kebutuhan serta harga dan kualitas produknya bagus	2	3	20	3	2	3.00	Cukup Setuju
	Saya memutuskan untuk membeli Muslimah Beauty Care (MBC) setelah membandingkan dengan produk yang lain	2	3	16	6	3	2.83	Cukup Setuju

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 di atas mengenai penelitian pendahuluan kinerja pemasaran Muslimah Beauty Care (MBC) yang di peroleh dari 30 responden,

menghasilkan data bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masih cukup rendah.

Perusahaan harus memiliki strategi bauran pemasaran sebagai bagian dari strategi penjualan, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Putra Doni & Saputri Marheni, 2020). Perusahaan juga harus memperhatikan hal hal yang dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi (Dwinanda & Nur, 2020), namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai konsumen sebagai strategi pemasaran. Berdasarkan definisi mengenai Bauran Pemasaran diatas, peneliti melakukan Pra Survey mengenai Bauran Pemasaran juga hal hal yang bisa saja mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh produsen MBC, dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.4

Penelitian Pendahuluan Muslimah Beauty Care (MBC)

Kategori	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata - Rata	Kategori
Produk (<i>Product</i>)	Produk yang ditawarkan oleh MBC berkualitas	5	10	12	3	0	3.57	Setuju
	Produk yang ditawarkan oleh MBC memiliki stock yang baik.	3	11	7	4	2	3.5	Setuju
Harga (<i>Price</i>)	Harga MBC terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya	2	4	13	9	2	2.83	Kurang Setuju
	Adanya potongan harga di setiap bulannya pada MBC & harga tersebut bisa bersaing dengan produk lain	2	5	11	4	8	2.63	Kurang Setuju
Tempat (<i>Place</i>)	Pemilihan lokasi dari MBC sudah tepat	4	6	15	3	2	3.23	Cukup Setuju
	Suasana toko dan penempatan tempat untuk produk di MBC sudah rapi	3	7	10	10	0	3.1	Cukup Setuju
Promosi Penjualan (<i>Promotion</i>)	MBC Melakukan promosi penjualan melalui instagram, tiktok, facebook,	4	8	13	3	2	3.30	Cukup Setuju

Kategori	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata - Rata	Kategori
	secara langsung, dll							
	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan membuat saya semakin termotivasi untuk membeli produk MBC	2	6	9	11	2	2.83	Kurang Setuju
Orang (<i>People</i>)	Karyawan, distributor maupun agen di MBC sudah menerapkan konsep 5S kepada pelanggan	10	12	7	1	0	4.03	Setuju
	Pelayanan karyawan, distributor maupun agen di MBC cepat dan tanggap menangani masalah	11	9	9	1	0	4.00	Setuju
Process (Proses)	Alur pembelian di MBC mudah dipahami	7	8	12	3	0	3.63	Cukup Setuju
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Desain Interior di MBC nyaman	11	11	7	1	0	4.07	Setuju

Kategori	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata - Rata	Kategori
	Fasilitas umum di MBC sudah tergolong lengkap	12	9	9	0	0	4.1	Setuju
Brand Image	Merek Muslimah Beauty Care (MBC) mudah diingat dan sudah dikenal banyak orang	3	6	7	12	2	2.87	Kurang Setuju
	Merek Muslimah Beauty Care (MBC) mempunyai ciri khas di setiap produknya, dan dikembangkan di pabrik yang bertknologi tinggi	2	10	10	6	2	3.13	Cukup Setuju
Kualitas Produk	Produk Muslimah Beauty Care (MBC) bermanfaat dan cocok di pakai oleh para pemakai karena menggunakan bahan-bahan yang alami	8	11	5	4	2	3.63	Cukup Setuju

Kategori	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata - Rata	Kategori
	Produk Muslimah Beauty Care (MBC) mempunyai beberapa macam produk sesuai dengan jenis kulit para pemakai	2	17	6	3	2	3.47	Cukup Setuju
Kualitas Pelayanan	Manajemen Muslimah Beauty Care (MBC) bersedia memberi layanan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat tanggap	3	6	14	5	2	3.10	Cukup Setuju
	Manajemen Muslimah Beauty Care (MBC) mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen dengan baik	3	11	10	4	2	3.30	Cukup Setuju

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 hasil kuisioner pendahuluan Muslimah Beauty Care (MBC) yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden, menghasilkan data bahwa pelanggan setuju mengenai produk MBC yang berkualitas, dan orang – orang dalam

manajemen MBC yang sudah menerapkan konsep 5S serta bukti fisik yang tergolong lengkap. Pelanggan cukup setuju mengenai pemilihan lokasi dari produk MBC, alur pembelian MBC yang mudah dipahami, kualitas produk serta kualitas pelayanan MBC. Namun pelanggan kurang setuju terhadap harga yang ditawarkan oleh MBC, promosi penjualan, serta brand image atau citra dari perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan tabel data penjualan dan hasil penelitian awal dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Manajemen Muslimah Beauty Care belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Penjualan yang fluktuatif menunjukkan bahwa promosi, harga serta brand image Muslimah Beauty Care belum optimal.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Hasil penelitian oleh Ricky Rafii Ritonga, dkk (2022) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas atau tidak tersebut ditentukan dari kualitas produk yang mereka dapatkan. Jika konsumen puas mereka akan merekomendasikan kepada orang lain ataupun akan loyal dan membeli produk secara berulang. Disamping itu peran penentuan harga pada produk juga memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik juga citra merek yang baik maka konsumen akan merasa puas akan produk yang mereka beli. Dalam segi promosi, dengan promosi yang maksimal dan menarik maka konsumen pun akan mudah tertarik terhadap kepuasan pelanggan dan akan merekomendasikan produk-produk kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan pelanggannya. Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Gartner dalam Marta Szyndlar (2023) menyatakan bahwa 81% pemasar memandang kepuasan pelanggan sebagai area persaingan utama dalam industri mereka.

Untuk meningkatkan volume penjualan, usaha yang dilakukan diantaranya adalah dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kutipan dari LinovHR (2020) mengatakan bahwa manfaat kepuasan pelanggan diantaranya adalah meningkatkan rasa suka dan loyalitas terhadap produk, menjadi titik diferensiasi, menambah pendapatan dan citra baik perusahaan.

Dalam bisnis yang terjadi pada saat ini, banyak hal-hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk, baik disebabkan oleh faktor internal perusahaan seperti manajemen strategi (promosi) yang di terapkan perusahaan maupun dari lingkungan eksternal perusahaan seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah. Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan

oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Tujuan dari promosi yaitu menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya (Fandy Tjiptono dalam bukumitra, 2022)

Selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk. Perusahaan harus melakukan strategi promosi penjualan yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya seperti contoh melalui digital marketing. Perusahaan memiliki penilaian mengenai digital marketing mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh perusahaan mengenai digital marketing yaitu membantu perusahaan meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media *online* dalam mempromosikan produknya. Digital marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online (Andi Gunawan Chakti, 2019). Sebagai contoh beberapa akses dalam digital marketing yaitu website, blog, media sosial (Instagram, whatsapp, line), *interactive*

audio video (youtube, video), *interactive audio* (podcast, soundcloud), dan display ads.

Pelaku usaha pemula seperti UMKM perlu menarik perhatian audiens terhadap produknya, salah satunya dengan membangun branding yang kuat. Tujuannya agar terbentuk brand image yang melekat di ingatan konsumen. Pasalnya brand image mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, banyak perusahaan ingin menciptakan branding yang kuat. Brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kualitasnya. Membangun citra ini merupakan langkah awal bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan produk atau jasa mereka kepada audiens. Setelah itu, para pelaku bisnis memerlukan strategi pemasaran untuk menjaga eksistensi bisnisnya. Dengan begitu, bisnis akan terus berkembang di masa depan. Pada waktu melakukan branding, ada beberapa alat yang bisa digunakan. Alat-alat itu mencakup produk atau jasa itu sendiri, nama brand, logo, warna, kemasan, promosi, harga, target pasar, dan sebagainya (Faisal Nurmansyah, 2022).

Menurut interactive.co.id pada tahun 2019, permasalahan yang sering di alami pengusaha UMKM diantaranya adalah kurangnya inovasi produk, salah satu penyebab sulitnya produk UMKM bersaing di pasar mancanegara adalah rendahnya daya saing produk. Apalagi, jika dihubungkan dengan harga yang di tawarkan, produk UMKM Indonesia masih jauh dari kualitas yang ditawarkan produk luar negeri. Selain itu, di paparkan juga bahwa UMKM belum bisa memaksimalkan pemasaran *online*, mungkin beberapa pelaku UMKM sudah memasarkan serta mempromosikan produknya secara online melalui media sosial, situs marketplace,

dll, akan tetapi dalam prakteknya masih kurang maksimal. Sehingga, hasil yang di dapat pun kurang maksimal.

Aspek produk dan pemasaran merupakan faktor terpenting bagi UMKM yang dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan produk revolusioner yang menyelesaikan berbagai masalah dengan nilai ekonomis yang tinggi. UMKM di Indonesia perlu meletakkan orientasi produk pada visi produknya agar mampu mengakselerasi skala usahanya bukan semata-mata untuk menghasilkan keuntungan. Permasalahan umum yang dihadapi UMKM khususnya aspek produksi dan pemasaran antara lain manajemen UMKM masih tradisional, produk belum memenuhi standar pasar lokal maupun internasional, rendahnya kemampuan pemenuhan persyaratan pre-market dan post-market, kurangnya inovasi & teknologi (termasuk kemasan), produk kurang memiliki nilai tambah dan kurang promosi penjualan.

Muslimah Beauty Care (MBC) merupakan salah satu usaha mikro kecil & menengah (UMKM), sekarang dikenal dengan *mbcksin*, sebuah *brand* dari perusahaan PT. Fatih Alghifary yang fokus pada bidang perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu mewujudkan impian kulit sehat dan terawat sebagai kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang kepercayaan diri. MBC sendiri memiliki distributor, agen, reseller juga marketer untuk membantu proses promosi penjualannya, penulis sendiri merupakan salah satu agen dari produk Muslimah Beauty Care.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada tesis ini adalah mengenai kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar tersebut, penulis mengambil judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan”** (Suatu Survei Pada Pelanggan UMKM Produk Muslimah Beauty Care (MBC) Di Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan diatas, maka berikut penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah di uraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada produk Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebagai berikut:

1. Masih terdapat konsumen yang menilai harga yang ditetapkan produsen terlalu mahal.
2. Kualitas produk yang diberikan produsen MBC skin care belum optimal.
3. Kualitas Pelayanan yang diberikan produsen belum maksimal.
4. Faktor emosional produsen MBC skin care belum efektif.
5. Biaya yang di tetapkan produsen MBC skin care belum efisien.
6. Kemudahan konsumen dalam menerima sebuah produk belum maksimal.
7. Discount yang diberikan oleh perusahaan belum maksimal.

8. Strategi promosi penjualan produsen melalui iklan dan media sosial lainnya belum efisien.
9. Customer relationship management (CRM) / manajemen hubungan pelanggan perusahaan belum efektif.
10. Lokasi dari penjualan barang masih belum produktif.
11. Citra merek / Brand image dari produk tersebut belum optimal.
12. Penjualan produk MBC Belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang promosi penjualan, harga dan brand image pada kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) secara parsial dan simultan.
2. Bagaimana persepsi pelanggan tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) secara parsial dan simultan.
4. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui & menganalisis promosi penjualan, harga dan brand image Muslimah Beauty Care (MBC).
2. Mengetahui & menganalisis kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).
3. Mengetahui & menganalisis besarnya pengaruh promosi penjualan, harga dan brand image Muslimah Beauty Care (MBC) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.
4. Mengetahui & menganalisis besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkembang dengan konsep promosi penjualan, harga, brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

- 2 Diharapkan juga pada pengembangan teori bidang manajemen pemasaran di Indonesia, maka pengertian-pengertian maupun konsep-konsep yang dapat diterapkan dan dikembangkan dalam upaya mewujudkan suatu lingkungan pemasaran yang kondusif yang dapat menstimulasi aktivitas dan kreativitas bagi para pengusaha khususnya pada UMKM, sehingga proses pemasaran dapat berjalan lancar dan berkualitas.
- 3 Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
- 4 Bagi penelitian lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai bahan acuan dalam proses peningkatan promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan dalam penetapan strategi perusahaan.
2. Sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan pada perusahaan UMKM MBC skin.
3. Untuk memberikan masukan pada perusahaan MBC Skin agar memperhatikan pengaruh promosi penjualan, brand image dan harga untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
4. Bagi penulis dapat mengetahui permasalahan yang terjadi terkait promosi penjualan, harga dan brand image yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan MBC skin.

5. Seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan Magister Manajemen pada Universitas Pasundan Bandung, dan juga sebagai bahan penelitian lanjutan terhadap masalah yang relevan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Unit Analisis

Pada bab-bab sebelumnya telah diuraikan mengenai bagian pendahuluan yang membahas tentang fenomena masalah serta rumusan masalah yang akan diteliti. Peneliti juga menguraikan kajian pustaka yang berisikan tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan rumusan masalah. Dan terakhir peneliti juga sudah menguraikan metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan analisis jalur dengan variabel penelitian diantaranya adalah promosi penjualan (X_1), harga (X_2), brand image (X_3), kepuasan pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z).

4.1.1 Gambaran Umum Muslimah Beauty Care (MBC)

Gambaran umum memberikan gambaran mengenai segala hal yang berhubungan dengan Muslimah Beauty Care (MBC). Profil perusahaan dianggap sebagai hal yang penting untuk dibahas mengingat perusahaan berperan sebagai objek penelitian. Profil Muslimah Beauty Care (MBC) ini akan memaparkan sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan.

4.1.1.1 Sejarah Muslimah Beauty Care (MBC)

Didirikan pada 18 April 2018 di Sentul, Bogor perusahaan ini memulai produksi skincare yang masih berkembang sampai saat ini. Perusahaan memperluas produksi dengan membuat variasi produk melalui product Face Soap, Cream,

Serum, Spirulina dsb. Baik dari segi varian serta kemasan yang mengikuti perkembangan zaman.

Muslimah beauty care atau sekarang dikenal dengan mbcskin adalah sebuah brand dari perusahaan PT. Fatih Alghifary yang fokus pada bidang perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu mewujudkan impian kulit sehat dan terawat sebagai kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang kepercayaan diri. Kebutuhan inilah yang mendorong Muhammad Alghifary sebagai pendiri untuk memberikan serta memudahkan para wanita dalam merawat kulit yang legkap sebagai solusi untuk permasalahan kulit di wajah.

Dimulai hanya menjual produk kecantikan orang lain atau bisa kita sebut reseller sampai sekarang bisa terus mengembangkan dan menciptakan produk kecantikan yang baru dan mampu bersaing dengan kompetitor lain. Dengan perkembangan yang sangat pesat ini, maka mbcskin pada saat itu membuka peluang bagi masyarakat Indonesia yang ingin bekerja sama untuk saling membantu dan menguntungkan. Mbcskin open mitra ke seluruh Indonesia agar memudahkan customer di luar pulau jawa.

4.1.1.2 Profil Umum Muslimah Beauty Care (MBC)

Brand MBC ini mencoba untuk membuka peluang bagi masyarakat untuk berbisnis yaitu dengan menjadi reseller/agen/distributor dari MBC. Langkah ini ternyata sangat tepat, karena banyak antusias customer yang ingin menjadi bagian dari MBC. Dari situ mulai lebih menyeriusi langkah yang diambil dengan

menciptakan sistem mitra dan juga menambah SDM di pusat. Yang awalnya hanya dijalankan berdua, sekarang mbcskin terdiri dari 11 karyawan yang dibagi ke berbagai bidang yang dibutuhkan. Dimulai dari keuangan, content creator, tim desain, admin, marketing, sampai tim gudang untuk packing orderan dan mengecek kesediaan barang.

Dalam memasarkan produk-produk tersebut, perusahaan mempunyai visi, misi, dan logo perusahaan sebagai berikut:

1. Visi

“Menjadi produk skincare dan kosmetik para pelajar, mahasiswa dan IRT (Ibu Rumah Tangga) juga mengembalikan fitrah wanita untuk bekerja di rumah.”

2. Misi

- a. Menciptakan produk yang berkualitas dengan harga bersahabat.
- b. Mencetak pengusaha muda yang berbakat.
- c. Membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya.

3. Logo

Adapun logo Muslimah Beauty Care (MBC) digambarkan dalam bentuk seperti gambar 4.1 dibawah ini:



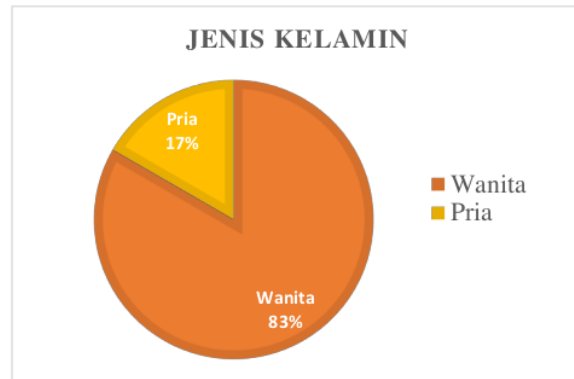
Gambar 4.1
Logo Muslimah Beauty Care

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Setiap responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Muslimah Beauty Care (MBC) yang memiliki karakteristik yang beragam. Karakteristik responden tersebut diperoleh dari hasil jawaban atas kuesioner yang telah disebarakan. Karakteristik responden menggambarkan keadaan keseluruhan para pelanggan. Karakteristik yang digambarkan pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan atau profesi, penghasilan dan frekuensi membeli produk Muslimah Beauty Care (MBC) dalam satu bulan.

4.1.2.1 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan dari Muslimah Beauty Care (MBC) terdiri dari wanita maupun pria. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui berapa banyak pelanggan MBC di Bandung raya berdasarkan jenis kelamin. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari jenis kelamin diperoleh hasil seperti terlihat dalam gambar 4.2 berikut ini:

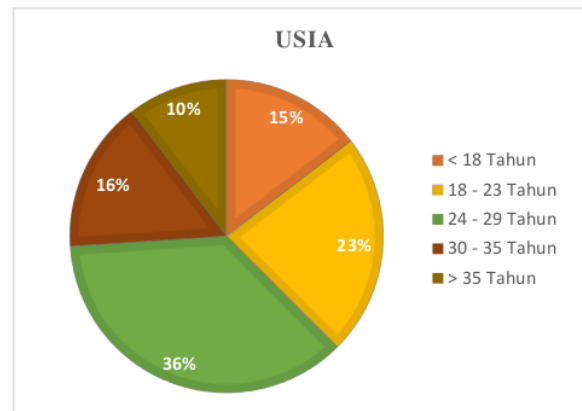


Gambar 4.2
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber: Hasil pengolahan data 2023)

Gambar 4.2 menunjukkan pelanggan wanita lebih banyak mencapai 83% yaitu sebanyak 80 orang daripada pria yang hanya mencapai 17% yaitu sebanyak 16 orang. Keadaan tersebut menunjukkan pelanggan pada MBC didominasi oleh kaum wanita karena pada dasarnya wanita lebih cenderung sering membeli skincare dibandingkan dengan pria.

4.1.2.2 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia

Pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) merupakan responden dari berbagai usia, yang terdiri dari remaja hingga orang dewasa. Dari penghimpunan data melalui kuisisioner karakteristik pelanggan berdasarkan usia diperoleh data yang terlihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



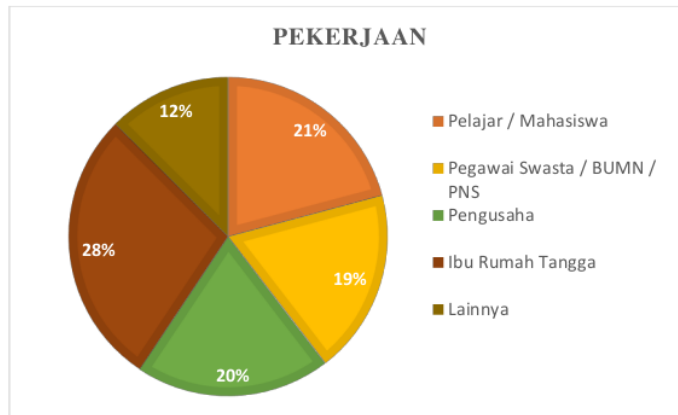
Gambar 4.3
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia
(Sumber: Hasil pengolahan data 2023)

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan MBC berusia di kisaran usia 24 – 29 tahun yaitu sebesar 36% atau sebanyak 35 orang, diikuti oleh pelanggan yang berusia dikisaran usia 18 - 23 tahun sebesar 23% atau sebanyak 22 orang, dilanjut dengan pelanggan yang berusia 30 – 35 tahun sebesar 16% atau sebanyak 15 orang, lalu pelanggan yang berusia \leq 18 tahun sebesar 15% atau sebanyak 14 orang, terakhir pelanggan yang berusia $>$ 35 tahun sebesar 10% atau sebanyak 10 orang. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan MBC di Bandung raya didominasi oleh jenjang usia muda dan produktif yang seringkali memperhatikan *skincare* mereka.

4.1.2.3 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Setelah mengetahui karakteristik pelanggan berdasarkan jenis kelamin dan usia, maka pekerjaan atau profesi dari seorang pelanggan juga penting untuk diketahui. Banyak diantara pelanggan MBC yang telah memiliki pekerjaan dan

profesi. Pekerjaan dan profesi tersebut diantaranya seperti mahasiswa/pelajar, pegawai negeri, karyawan swasta, wirausaha dan juga ibu rumah tangga. Hasil perolehan data karakteristik pelanggan berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini:

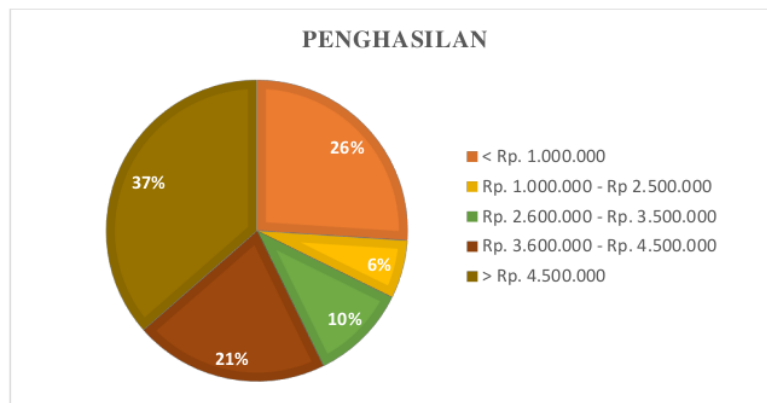


Gambar 4.4
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan
(Sumber: Hasil pengolahan data 2023)

Gambar 4.4 menjelaskan bahwa pelanggan MBC terbanyak adalah mereka yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga yaitu sebesar 28% atau sebanyak 27 orang lalu diikuti oleh yang masih berstatus pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 21% atau sebanyak 20 orang, selanjutnya yang berprofesi sebagai pengusaha sebesar 20% atau sebanyak 19 orang, disusul oleh yang berprofesi sebagai pegawai swasta / BUMN / PNS sebesar 19% atau sebanyak 18 orang, dan yang terakhir adalah yang profesinya tidak disebutkan, yaitu sebesar 12% atau sebanyak 12 orang. Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga, dan pelajar lebih memperhatikan skincare dari MBC dibanding yang berprofesi sebagai pengusaha.

4.1.2.4 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Penghasilan

Pelanggan MBC terdiri dari segala jenis lapisan masyarakat mulai dari kelas menengah sampai kelas menengah ke atas. Pengolahan data karakteristik pelanggan berdasarkan pendapatan ini dilihat dari penghasilan yang diperoleh seseorang. Maka berikut disampaikan hasil pengolahan data primer berupa karakteristik pelanggan berdasarkan pendapatan yang dapat dilihat pada gambar 4.5:



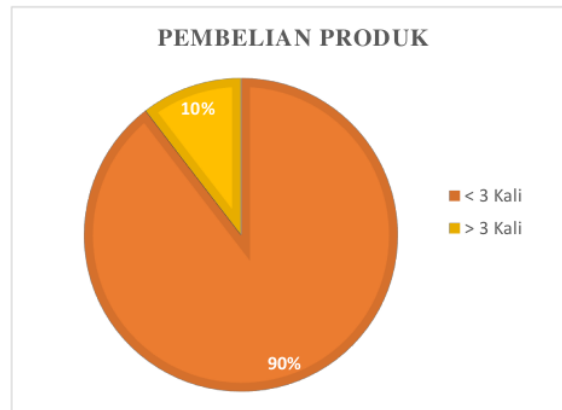
Gambar 4.5
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Penghasilan
(Sumber: Hasil pengolahan data 2023)

Dapat dilihat pada gambar 4.5 bahwa mayoritas pendapatan pelanggan MBC di Bandung raya yaitu dikisaran pendapatan >Rp. 4.500.000 yaitu mencapai 37% atau sebanyak 35 orang, lalu pendapatan < Rp. 1.000.000 yaitu mencapai 26% atau sebanyak 25 orang, selanjutnya pendapatan Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000 sebesar 21% atau sebanyak 20 orang, yang berpendapatan Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000 sebesar 10% atau sebanyak 10 orang, dan yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp 2.500.000 sebesar 6% atau sebanyak 6 orang. Dapat disimpulkan

bahwa pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) yaitu kelas menengah hingga menengah kebawah.

4.1.2.5 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung raya. Dalam dunia multi level marketing, seseorang bisa dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut rutin mengkonsumsi produk pada jangka panjang. Atau seseorang mengkonsumsi produk yang dibuat oleh perusahaan lebih dari satu kali. Berikut adalah hasil perolehan data karakteristik pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian produk MBC pada gambar 4.6 dibawah ini:



Gambar 4.6
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk
(Sumber: Hasil pengolahan data 2023)

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan MBC di Bandung raya merupakan pelanggan yang sering melakukan pembelian produk kurang dari tiga kali dalam sebulan, dapat dilihat pada chart di atas bahwa pelanggan MBC

sebesar 90% atau sebanyak 86 orang melakukan pembelian produk < 3 kali dalam satu bulan. Sedangkan sebesar 10% atau sebanyak 10 orang melakukan pembelian produk MBC > 3 atau lebih dari tiga kali dalam sebulan.

4.2 Uji Instrumen

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji Reliabilitas (*test of reliability*).

Pada sub bab hasil penelitian ini akan diuraikan mengenai hasil penyebaran kuesioner yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian tersebut diantaranya berupa hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang termasuk dalam uji instrumen penelitian, analisis penelitian deskriptif, analisis verifikatif dengan pengujian hipotesis yang telah diajukan dan juga menghitung koefisien determinasi.

4.2.1 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pengujian validitas, jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Peneliti menggunakan rumus *Pearson Product*

Moment untuk uji validitas kuesioner. Berikut adalah perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel.

4.2.1.1 Uji Validitas Promosi Penjualan (X_1)

Perhitungan uji validitas variable promosi penjualan dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 96 responden melalui 15 pertanyaan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* $> 0,3$. Berikut adalah hasil uji validitas variabel promosi penjualan (X_1):

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Promosi Penjualan (X_1)

Item	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1	0,535	0,3	Valid
2	0,743	0,3	Valid
3	0,778	0,3	Valid
4	0,810	0,3	Valid
5	0,673	0,3	Valid
6	0,820	0,3	Valid
7	0,627	0,3	Valid
8	0,708	0,3	Valid
9	0,746	0,3	Valid
10	0,730	0,3	Valid
11	0,615	0,3	Valid
12	0,454	0,3	Valid
13	0,728	0,3	Valid
14	0,805	0,3	Valid
15	0,533	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

4.2.1.2 Uji Validitas Harga (X₂)

Perhitungan uji validitas variabel harga dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 96 responden melalui 10 pertanyaan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3. Berikut adalah hasil uji validitas variabel harga (X₂):

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Harga (X₂)

Item	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1	0,644	0,3	Valid
2	0,633	0,3	Valid
3	0,874	0,3	Valid
4	0,803	0,3	Valid
5	0,804	0,3	Valid
6	0,813	0,3	Valid
7	0,729	0,3	Valid
8	0,747	0,3	Valid
9	0,725	0,3	Valid
10	0,794	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

4.2.1.3 Uji Validitas Brand Image (X₃)

Perhitungan uji validitas variabel brand image dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 96 responden melalui 8 pertanyaan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3. Berikut adalah hasil uji validitas variabel brand image (X₃):

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Brand Image (X_3)

Item	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1	0,740	0,3	Valid
2	0,851	0,3	Valid
3	0,756	0,3	Valid
4	0,807	0,3	Valid
5	0,773	0,3	Valid
6	0,668	0,3	Valid
7	0,736	0,3	Valid
8	0,919	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

4.2.1.4 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Perhitungan uji validitas variabel kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 96 responden melalui 6 pertanyaan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* > 0,3. Berikut adalah hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y):

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1	0,740	0,3	Valid
2	0,851	0,3	Valid
3	0,756	0,3	Valid
4	0,807	0,3	Valid
5	0,773	0,3	Valid
6	0,668	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

4.2.1.5 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z)

Perhitungan uji validitas variabel loyalitas pelanggan dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 96 responden melalui 6 pertanyaan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan SPSS lalu dibandingkan dengan *Pearson Moment* $> 0,3$. Berikut adalah hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Z):

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Z)

Item	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1	0,730	0,3	Valid
2	0,402	0,3	Valid
3	0,562	0,3	Valid
4	0,787	0,3	Valid
5	0,545	0,3	Valid
6	0,742	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

4.2.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas kuesioner. Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa. Jika nilai alfa lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan reliabel. Skala dikelompok ke dalam lima kelas dengan reange yang sama, maka

ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Juliansyah Noor dalam MS Hidayat, 2020):

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Promosi Penjualan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,938	15

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner sebesar 0,938 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah sangat reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel promosi penjualan sudah memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,938	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner sebesar 0,938 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah sangat reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel harga sudah memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Brand Image (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,938	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner sebesar 0,938 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah sangat reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel brand image sudah memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,838	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner sebesar 0,838 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah sangat reliabel

sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan sudah memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,883	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner sebesar 0,883 (*Cronbach's Alpha*) dan lebih besar dari 0,81. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah sangat reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan sudah memberikan hasil yang konsisten.

4.3 Hasil Penelitian dan Analisis

Setelah penulis menjabarkan mengenai gambaran umum unit analisis, gambaran umum responden, dan uji instrumentasi, maka selanjutnya penulis akan menjabarkan hasil penelitian dan analisis dari variabel promosi penjualan, harga, brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif

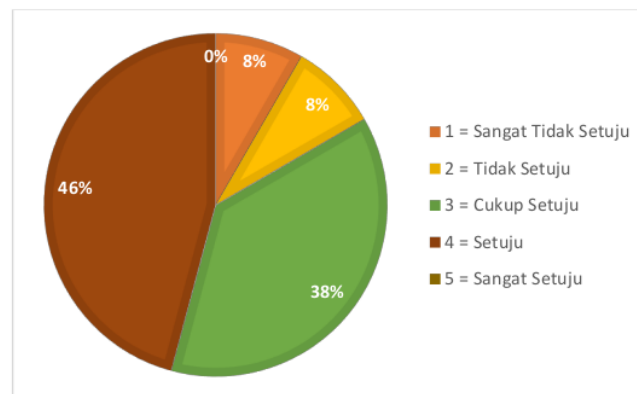
Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya mengenai sejauh mana tanggapan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung raya terhadap promosi penjualan, harga, brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tahapan analisis dilakukan sampai pada *scoring* dan indeks, yaitu skor merupakan jumlah dari hasil

perkalian setiap bobot nilai (1-5) dengan frekuensi (Sugiyono, 2020:135). Pada tahap berikutnya indkes dihitung dengan metode mean, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden terhadap setiap variabel penelitian.

4.3.1.1 Tanggapan Pelanggan Terhadap Promosi Penjualan MBC

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai promosi penjualan yang diukur dengan 10 dimensi. Dari sepuluh dimensi yang ada kemudian penulis membuat 15 pernyataan. Dan berikut ini penjelasan dan analisis dari hasil pengumpulan data mengenai tanggapan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung mengenai promosi penjualan MBC.

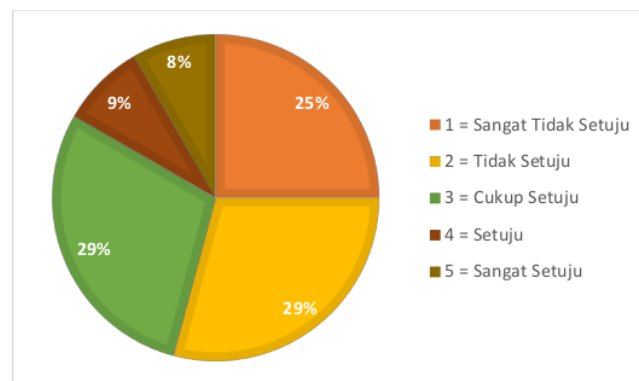
Berikut gambar 4.7 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai adanya kelengkapan informasi serta pemberian tester produk MBC:



Gambar 4.7
Tanggapan Pelanggan Mengenai Kelengkapan Informasi & Pemberian
Tester Produk MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 46% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 54% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum puas dengan tester yang diberikan oleh MBC.

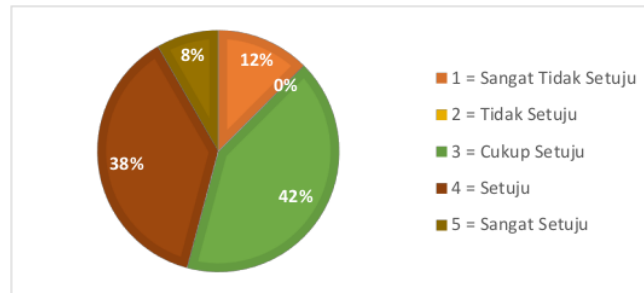
Berikutnya gambar 4.8 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai pemberian kupon / voucher produk MBC



Gambar 4.8
Tanggapan Pelanggan Mengenai Pemberian Kupon / Voucher Produk MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.8 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 17% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 83% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum puas dengan kupon dan voucher belanja yang diberikan oleh MBC.

Berikutnya gambar 4.9 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai pemberian diskon produk MBC:

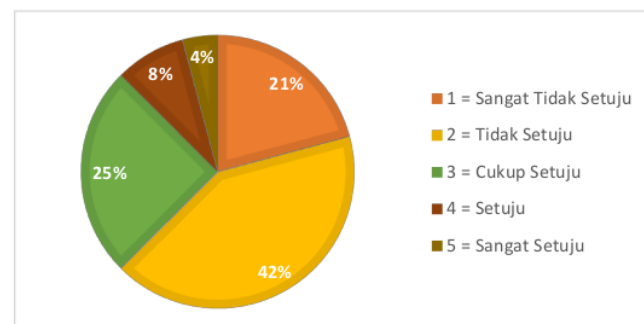


Gambar 4.9
Tanggapan Pelanggan Mengenai Pemberian Diskon Produk MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.9 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 46% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 54% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum puas dengan diskon belanja yang diberikan oleh MBC.

Berikutnya gambar 4.10 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai pengembalian uang tunai produk MBC:

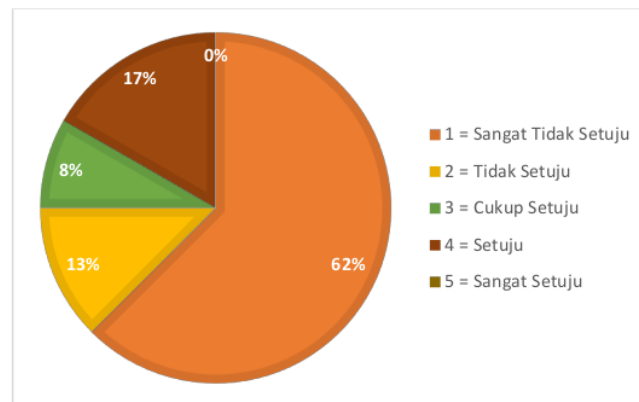


Gambar 4.10
Tanggapan Pelanggan Mengenai Pengembalian Uang Tunai Produk MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.10 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 12% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 88% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum puas dengan penawaran pengembalian uang tunai yang diberikan oleh MBC.

Berikutnya gambar 4.11 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai catatan pengembalian uang tunai produk MBC:

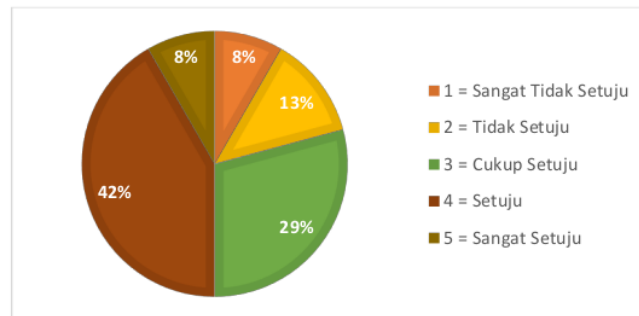


Gambar 4.11
Tanggapan Pelanggan Mengenai Catatan Pengembalian Uang Tunai Produk MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.11 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 17% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 83% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum puas dengan penawaran catatan pada produk mengenai pengembalian uang tunai yang diberikan oleh MBC.

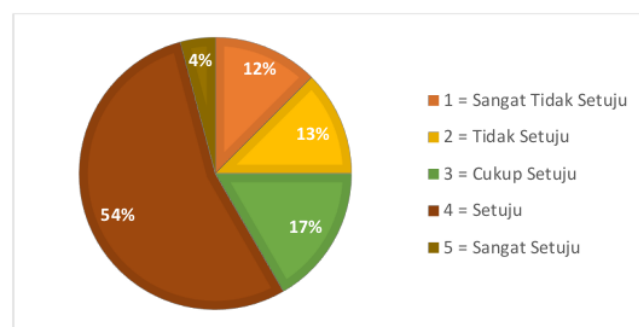
Berikutnya gambar 4.12 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai adanya paket harga produk MBC:



Gambar 4.12
Tanggapan Pelanggan Mengenai Paket Harga Produk MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.12 dapat diketahui dari 96 responden, 50% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. 50% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan MBC merasa cukup puas dengan paket harga yang di berikan.

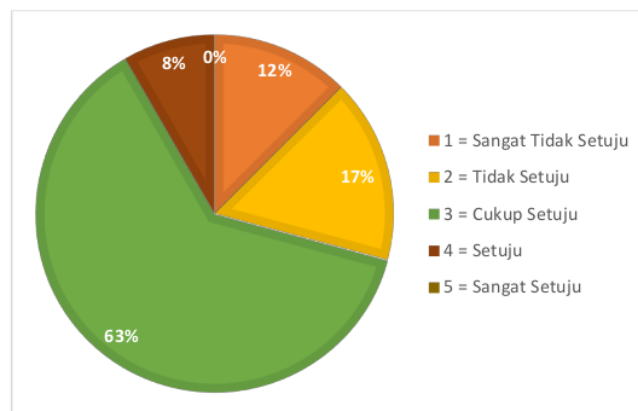
Berikutnya gambar 4.13 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai adanya hadiah / premi saat melakukan pembelian produk MBC:



Gambar 4.13
Tanggapan Pelanggan Mengenai Hadiah / Premi Produk MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.13 dapat diketahui dari 96 responden, 58% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 42% responden diantaranya menyatakan cukup setuju tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan MBC yang merasa puas atas adanya hadiah / premi yang di berikan saat melakukan pembelian produk.

Berikutnya gambar 4.14 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai adanya penghargaan saat loyal melakukan pembelian produk MBC:

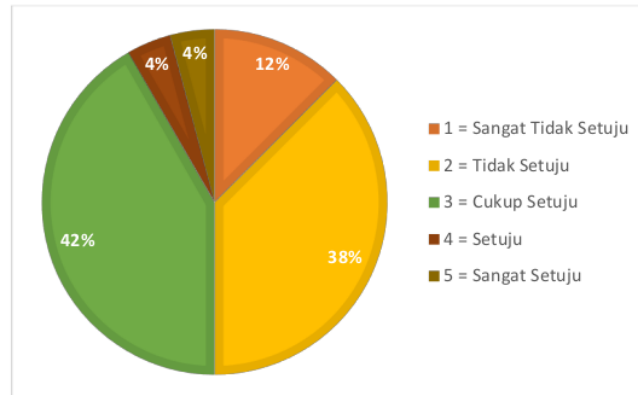


Gambar 4.14
Tanggapan Pelanggan Mengenai Penghargaan Ketika Loyal Terhadap Produk MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.14 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 8% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 92% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum puas akan adanya penghargaan saat loyal dalam melaksanakan pembelian produk MBC.

Berikutnya gambar 4.15 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai adanya penghargaan saat melakukan pembelian produk MBC melebihi batas nominal:

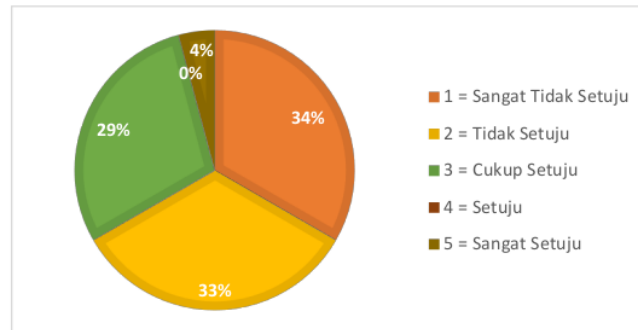


Gambar 4.15
Tanggapan Pelanggan Mengenai Penghargaan Saat Melakukan Pembelian Produk MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.15 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 8% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 92% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang kurang puas terhadap penghargaan yang diberikan ketika melakukan pembelian lebih dari batas nominal yang telah ditentukan.

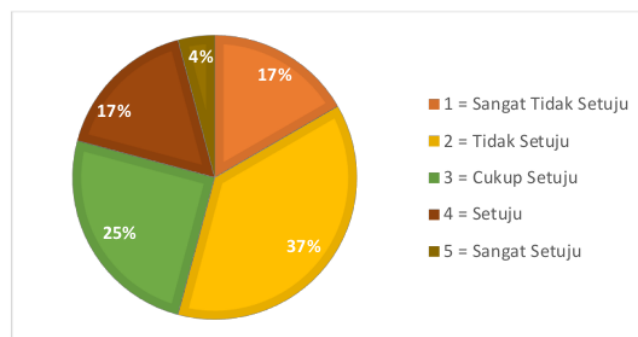
Berikutnya gambar 4.16 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai adanya undian saat melakukan pembelian produk MBC:



Gambar 4.16
Tanggapan Pelanggan Mengenai Undian Yang Diberikan MBC
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.16 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 4% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 96% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum puas akan adanya undian yang di berikan oleh MBC.

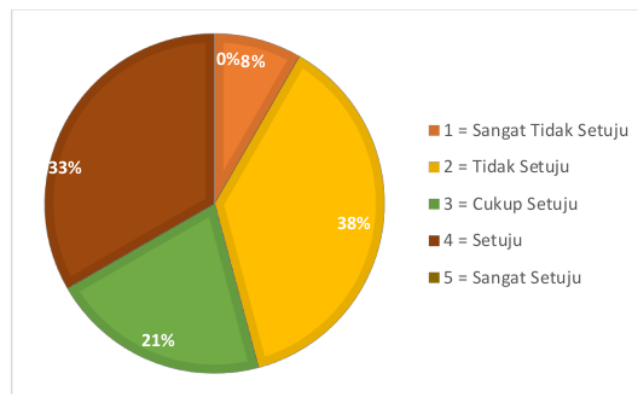
Berikutnya gambar 4.17 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai adanya pemberian bonus saat melakukan pembelian produk MBC:



Gambar 4.17
Tanggapan Pelanggan Mengenai Pemberian Bonus Produk MBC
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.17 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 21% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 79% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum puas akan adanya pemberian bonus yang di berikan oleh MBC.

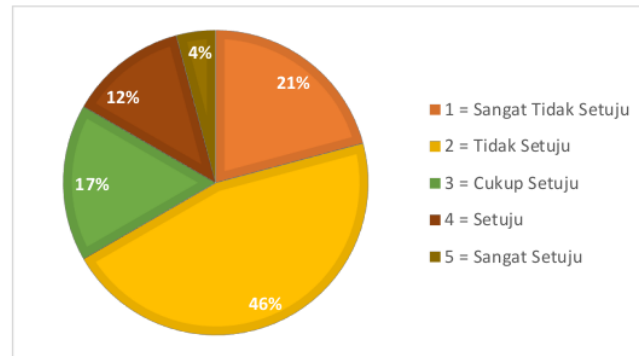
Berikutnya gambar 4.18 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai adanya pemberian produk tambahan saat melakukan pembelian produk MBC:



Gambar 4.18
Tanggapan Pelanggan Mengenai Pemberian Produk Tambahan MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.18 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 33% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 67% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum puas akan adanya pemberian bonus produk tambahan yang di berikan oleh MBC.

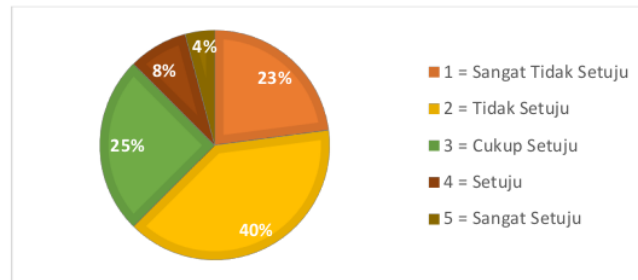
Berikutnya gambar 4.19 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai adanya produk free trials saat hendak melakukan pembelian produk MBC:



Gambar 4.19
Tanggapan Pelanggan Mengenai Produk Free Trials MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.19 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 16% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 84% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum puas akan adanya produk free trials yang di berikan oleh MBC.

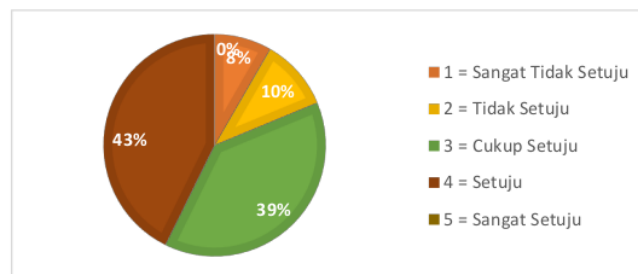
Berikutnya gambar 4.20 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai adanya produk dummy MBC yang di pajang di kasir saat hendak melakukan pembelian produk:



Gambar 4.20
Tanggapan Pelanggan Mengenai Produk Dummy MBC
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.20 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 12% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 88% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum puas akan adanya produk dummy MBC yang di pajang di kasir saat hendak melakukan pembayaran.

Berikutnya gambar 4.21 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai adanya kerjasama promosi produk MBC antara pelanggan dengan produsen MBC:



Gambar 4.21
Tanggapan Pelanggan Mengenai Kerjasama Dengan MBC
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.21 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 43% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 57% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum puas akan adanya kerjasama antara produsen MBC dengan pelanggan dalam hal memasarkan produk MBC.

Berdasarkan hasil deskripsi, analisis berikutnya peneliti akan melakukan rekapitulasi jawaban mengenai variabel promosi penjualan pada Muslimah Beauty Care (MBC). Berikut adalah hasil rekapitulasi jawaban keseluruhan yang menunjukkan total jawab responden juga skor dan rata-rata hasil jawaban.

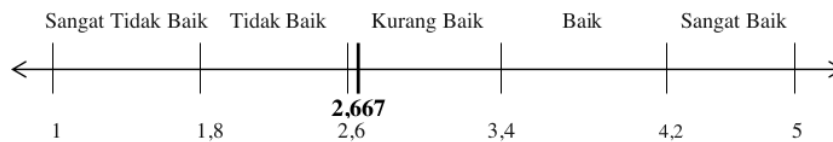
Tabel 4.11

Rekapitulasi Data Jawaban Promosi Penjualan MBC

No	Frekuensi Jawaban					Total	Skor	Mean
	1	2	3	4	5			
1	8	8	36	44	0	96	308	3,208
2	24	28	28	8	8	96	236	2,458
3	12	0	40	36	8	96	316	3,292
4	20	40	24	8	4	96	224	2,333
5	60	12	8	16	0	96	172	1,792
6	8	12	28	40	8	96	316	3,292
7	12	12	16	52	4	96	312	3,250
8	12	16	60	8	0	96	256	2,667
9	12	36	40	4	4	96	240	2,500
10	32	32	28	0	4	96	200	2,083
11	16	36	24	16	4	96	244	2,542
12	8	36	20	32	0	96	268	2,792
13	20	44	16	12	4	96	224	2,333
14	22	38	24	8	4	96	222	2,313
15	8	10	37	41	0	96	303	3,156
Mean								2,667

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai promosi penjualan Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 2,667. Hasil rata-rata tersebut digunakan untuk menentukan posisi salah satu interval, maka dapat digambarkan pada garis kontinum dibawah ini.



Gambar 4.22
Garis Kontinum Variabel Promosi Penjualan Produk MBC

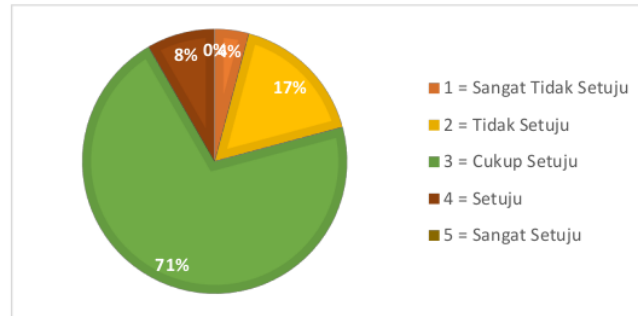
Sumber: Sugiyono (2020:148)

Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi data jawaban pelanggan atas tanggapan promosi penjualan yang di ukur dengan 10 dimensi yaitu sample, kupon, pengembalian tunai, paket harga, hadiah, program frekuensi, kontes undian permainan, uji coba gratis, tampilan dan demonstrasi titik pembelian, promosi silang yang diukur dengan 15 item pernyataan. Dapat dilihat di gambar 4.22 dengan rata-rata jawaban yakni 2,667 yang berarti promosi penjualan MBC menurut sebagian pelanggan dapat di interpretasikan dalam kategori kurang baik.

4.3.1.2 Tanggapan Pelanggan Terhadap Harga MBC

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai harga yang diukur dengan 4 dimensi. Dari empat dimensi yang ada kemudian penulis membuat 10 pernyataan. Dan berikut ini penjelasan dan analisis dari hasil pengumpulan data mengenai tanggapan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung mengenai harga Muslimah Beauty Care (MBC).

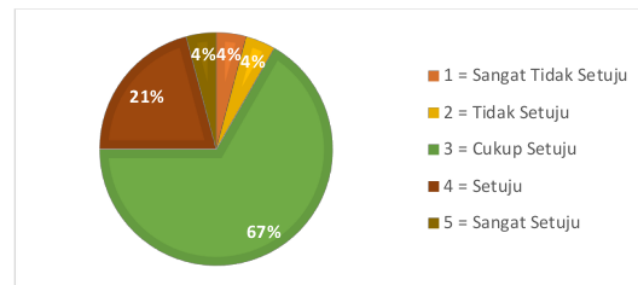
Berikut gambar 4.23 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai keterjangkauan harga produk MBC:



Gambar 4.23
Tanggapan Pelanggan Mengenai Keterjangkauan Harga Produk MBC
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.23 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 8% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 92% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa bahwa harga produk MBC belum terjangkau.

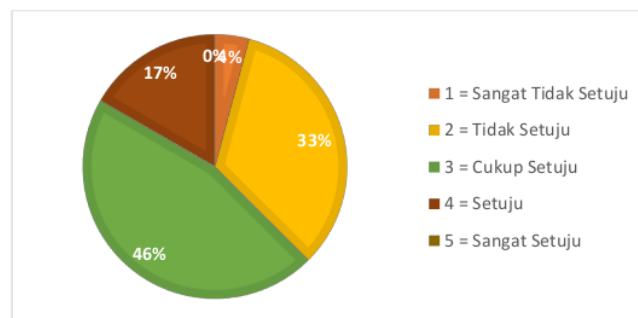
Berikut gambar 4.24 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai kemampuan dalam membeli produk MBC:



Gambar 4.24
Tanggapan Pelanggan Mengenai Kemampuan Pembelian Produk MBC
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.24 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 25% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 75% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa bahwa belum terlalu mampu untuk bisa melakukan pembelian produk MBC.

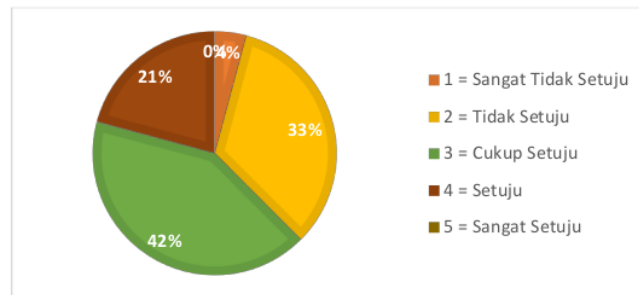
Berikut gambar 4.25 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai harga MBC yang relative murah:



Gambar 4.25
Tanggapan Pelanggan Mengenai Keterjangkauan Harga Produk MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.25 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 17% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 83% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa bahwa harga produk MBC masih relative mahal.

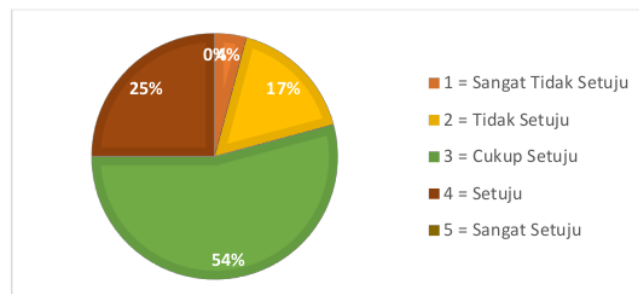
Berikut gambar 4.26 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai harga produk MBC yang sebanding dengan kualitasnya:



Gambar 4.26
Tanggapan Pelanggan Mengenai Harga Produk MBC Yang Sebanding Dengan Kualitasnya
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.23 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 21% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 79% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa bahwa harga produk MBC belum terlalu sebanding dengan kualitas yang di dapatkan.

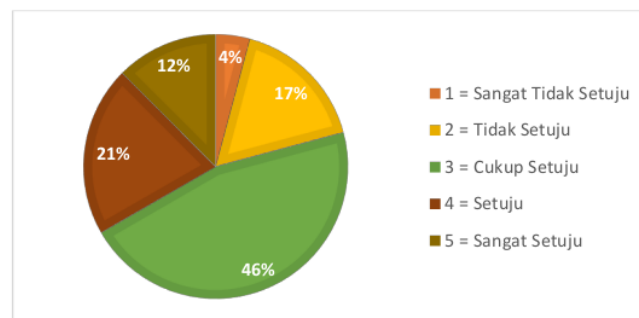
Berikut gambar 4.27 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai harga produk MBC yang sudah sesuai dengan hasil yang diinginkan:



Gambar 4.27
Tanggapan Pelanggan Mengenai Harga Produk MBC Yang Sebanding Dengan Hasil Yang Di Dapatkan
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.27 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 25% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 75% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa bahwa harga produk MBC belum terlalu bisa memenuhi keinginan dari para pelanggan.

Berikut gambar 4.28 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai kesesuaian harga produk MBC dengan manfaat yang dirasakan:

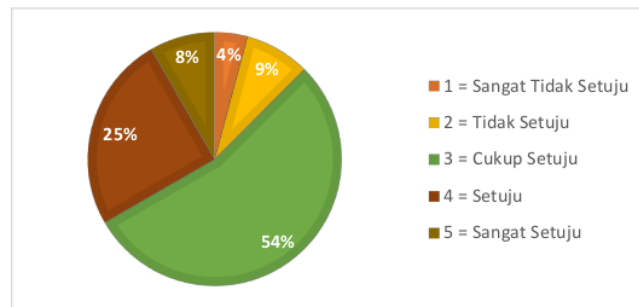


Gambar 4.28
Tanggapan Pelanggan Mengenai Kesesuaian Harga Produk MBC Dengan Manfaat

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.28 dapat diketahui dari 96 responden, 33% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan 67% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa pelanggan MBC yang merasa bahwa harga produk MBC cukup sesuai dengan manfaat yang di dapatkan.

Berikut gambar 4.29 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai kesesuaian harga produk MBC dengan manfaat yang dibutuhkan:

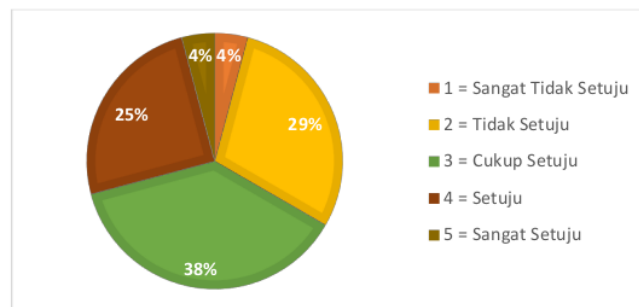


Gambar 4.29
Tanggapan Pelanggan Mengenai Kesesuaian Harga Produk MBC Dengan Kebutuhan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.29 dapat diketahui dari 96 responden, ada 33% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan 67% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa pelanggan MBC yang merasa bahwa harga produk MBC cukup sesuai dengan manfaat yang di butuhkan

Berikut gambar 4.30 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai tingkat pemberian potongan harga produk MBC di market place:

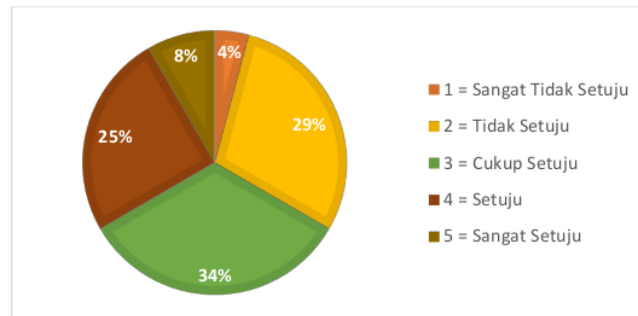


Gambar 4.30
Tanggapan Pelanggan Mengenai Potongan Harga Produk MBC di Market Place

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.30 dapat diketahui dari 96 responden, ada 29% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan 71% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa pelanggan MBC yang merasa cukup puas dengan adanya potongan harga produk MBC di market place.

Berikut gambar 4.31 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai keterjangkauan harga produk MBC dibandingkan dengan pesaing MBC:

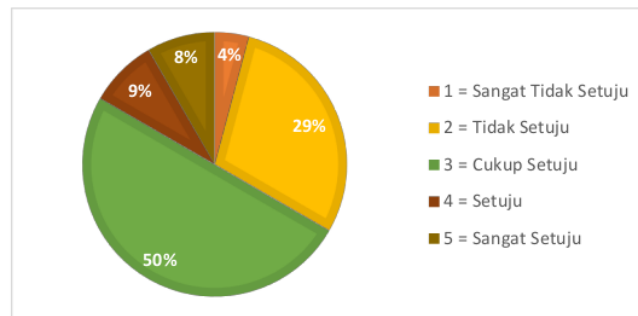


Gambar 4.31
Tanggapan Pelanggan Mengenai Keterjangkauan Harga Produk MBC Di
Bandingkan Pesaing

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.31 dapat diketahui dari 96 responden, ada 33% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan 67% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa pelanggan MBC yang merasa bahwa harga produk MBC cukup dapat bersaing dengan harga dari para pesaing MBC.

Berikut gambar 4.32 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai setujunya harga produk MBC dan para pelanggan mampu untuk melakukan pembelian:



Gambar 4.32
Tanggapan Pelanggan Mengenai Persetujuan Harga Produk MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.32 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 17% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 83% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa kurang setuju terhadap harga produk MBC.

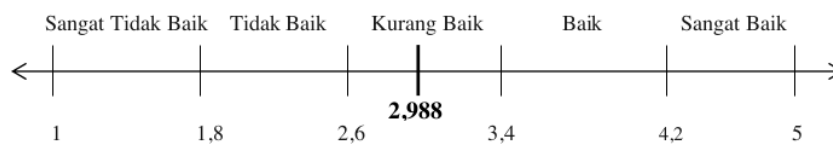
Berdasarkan hasil deskripsi, analisis berikutnya peneliti akan melakukan rekapitulasi jawaban mengenai variabel harga pada Muslimah Beauty Care (MBC). Berikut adalah hasil rekapitulasi jawaban keseluruhan yang menunjukkan total jawab responden juga skor dan rata-rata hasil jawaban.

Tabel 4.12
Rekapitulasi Data Jawaban Harga MBC

No	Frekuensi Jawaban					Total	Skor	Mean
	1	2	3	4	5			
1	4	16	68	8	0	96	272	2,833
2	4	4	64	20	4	96	304	3,167
3	4	32	44	16	0	96	264	2,750
4	4	32	40	20	0	96	268	2,792
5	4	16	52	24	0	96	288	3,000
6	4	16	44	20	12	96	308	3,208
7	4	8	52	24	8	96	312	3,250
8	4	28	36	24	4	96	284	2,958
9	4	28	32	24	8	96	292	3,042
10	4	28	48	8	8	96	276	2,875
Mean								2,988

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai harga Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 2,988. Hasil rata-rata tersebut digunakan untuk menentukan posisi salah satu interval, maka dapat digambarkan pada garis kontinum dibawah ini.



Gambar 4.33
Garis Kontinum Variabel Harga Produk MBC

Sumber: Sugiyono (2020:148)

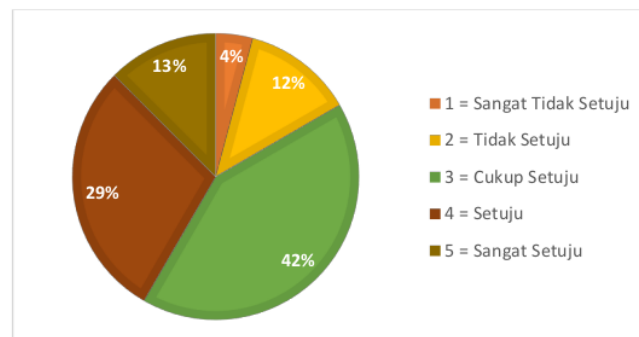
Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi data jawaban pelanggan atas tanggapan harga yang di ukur dengan 4 dimensi yaitu harga yang terjangkau,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga yang diukur dengan 10 item pernyataan. Dapat dilihat di gambar 4.33 dengan rata-rata jawaban yakni 2,988 yang berarti harga MBC menurut sebagian pelanggan dapat diinterpretasikan dalam kategori kurang baik.

4.3.1.3 Tanggapan Pelanggan Terhadap Brand Image MBC

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai brand image yang diukur dengan 3 dimensi. Dari tiga dimensi yang ada kemudian penulis membuat 8 pernyataan. Dan berikut ini penjelasan dan analisis dari hasil pengumpulan data mengenai tanggapan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung mengenai brand image Muslimah Beauty Care (MBC).

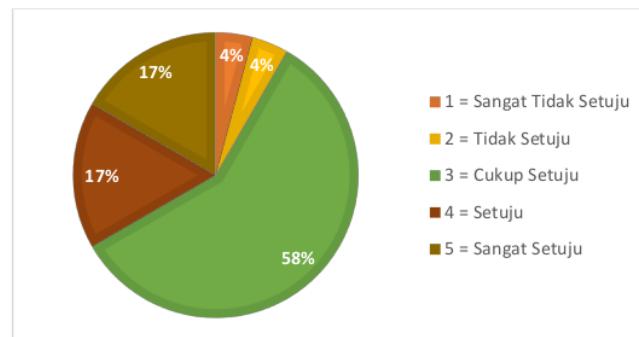
Berikut gambar 4.34 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai mudah dikenalnya merek MBC:



Gambar 4.34
Tanggapan Pelanggan Mengenai Mudah Dikenalnya Produk MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.34 dapat diketahui dari 96 responden, ada 42% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan 58% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa pelanggan MBC yang merasa bahwa brand image produk MBC mudah dikenal.

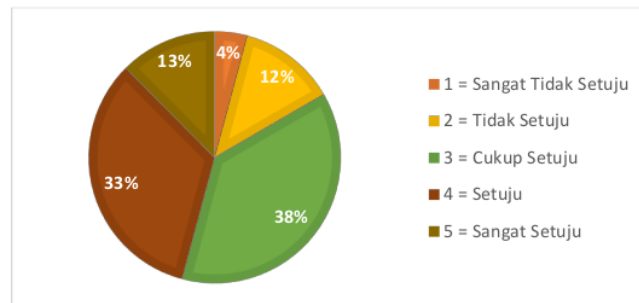
Berikut gambar 4.35 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai brand image / merek MBC mudah diingat:



Gambar 4.35
Tanggapan Pelanggan Mengenai Brand Image MBC Mudah Diingat
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.35 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 34% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 66% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada pelanggan MBC yang merasa bahwa brand image produk MBC tidak terlalu mudah diingat.

Berikut gambar 4.36 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai tingkat kepercayaan terhadap brand image / merek MBC:

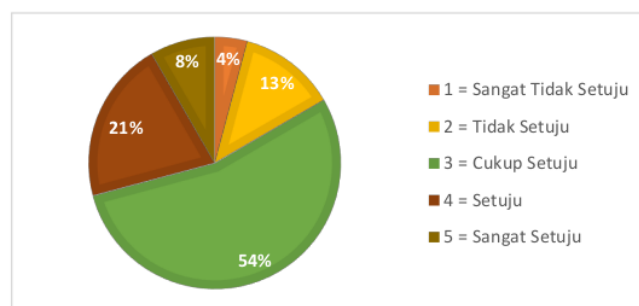


Gambar 4.36
Tanggapan Pelanggan Mengenai Tingkat Kepercayaan Terhadap Brand Image MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.36 dapat diketahui dari 96 responden, ada 46% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dan 54% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa pelanggan MBC yang merasa bahwa tingkat kepercayaan terhadap brand image produk MBC cukup tinggi.

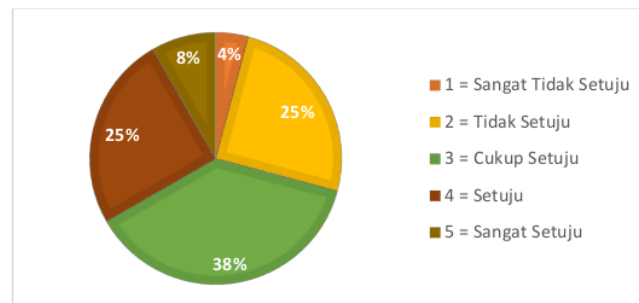
Berikut gambar 4.37 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai kinerja produk MBC dimata para pelanggan:



Gambar 4.37
Tanggapan Pelanggan Mengenai Kinerja Produk MBC
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.37 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 29% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 71% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pelanggan MBC merasa bahwa tingkat kinerja produk MBC belum maksimal.

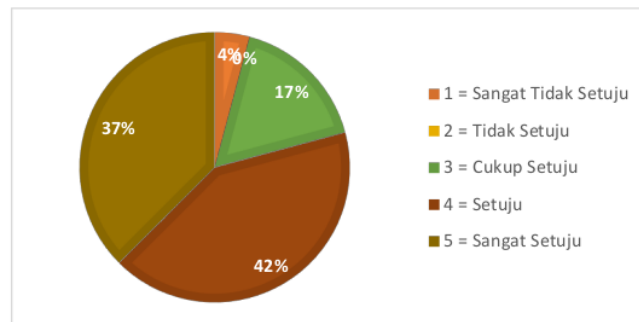
Berikut gambar 4.38 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai kesesuaian merek produk MBC dengan harapan para pelanggan:



Gambar 4.38
Tanggapan Pelanggan Mengenai Kesesuaian Produk MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.38 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 33% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 67% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada pelanggan MBC yang merasa bahwa tingkat kesesuaian produk MBC dengan harapan pelanggan belum maksimal.

Berikut gambar 4.39 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai daya tarik bahan baku dan kehalalan produk MBC:

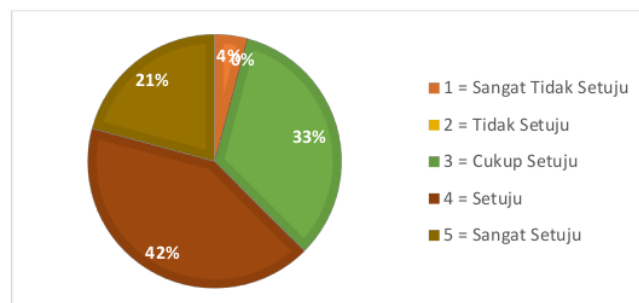


Gambar 4.39
Tanggapan Pelanggan Mengenai Daya Tarik Bahan Baku & Kehalalan
Produk MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.39 dapat diketahui dari 96 responden, ada 79% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 21% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan banyak pelanggan MBC yang merasa bahwa daya tarik bahan baku dan tingkat kehalalan produk MBC sangat baik.

Berikut gambar 4.40 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai daya tarik packaging dan inovasi produk MBC:

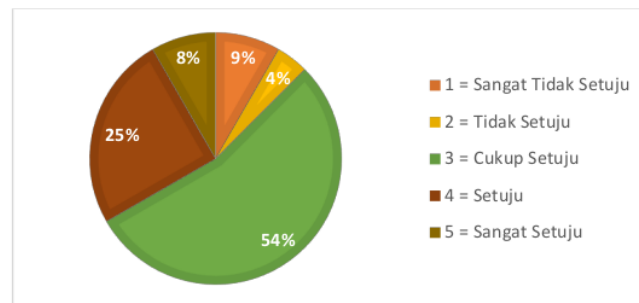


Gambar 4.40
Tanggapan Pelanggan Mengenai Daya Tarik Packaging & Inovasi Produk
MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.40 dapat diketahui dari 96 responden, ada 63% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 37% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan banyak pelanggan MBC yang merasa bahwa daya tarik packaging dan tingkat inovasi produk MBC cukup baik.

Berikut gambar 4.41 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai kebanggannya menggunakan produk MBC:



Gambar 4.41
Tanggapan Pelanggan Mengenai Kebanggaan Menggunakan Produk MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.41 dapat diketahui dari 96 responden, ada 33% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 67% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan masih ada pelanggan MBC yang merasa bahwa kebanggan mereka dalam menggunakan produk MBC kurang baik.

Berdasarkan hasil deskripsi, analisis berikutnya peneliti akan melakukan rekapitulasi jawaban mengenai variabel brand image pada Muslimah Beauty Care

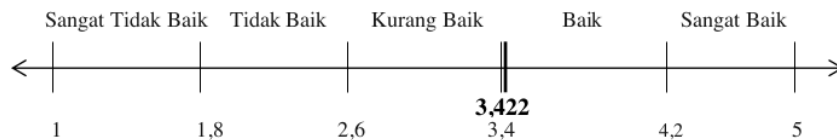
(MBC). Berikut adalah hasil rekapitulasi jawaban keseluruhan yang menunjukkan total jawab responden juga skor dan rata-rata hasil jawaban.

Tabel 4.13
Rekapitulasi Data Jawaban Brand Image MBC

No	Frekuensi Jawaban					Total	Skor	Mean
	1	2	3	4	5			
1	4	12	40	28	12	96	320	3,333
2	4	4	56	16	16	96	324	3,375
3	4	12	36	32	12	96	324	3,375
4	4	12	52	20	8	96	304	3,167
5	4	24	36	24	8	96	296	3,083
6	4	0	16	40	36	96	392	4,083
7	4	0	32	40	20	96	360	3,750
8	8	4	52	24	8	96	308	3,208
Mean								3,422

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai brand image Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 3,422. Hasil rata-rata tersebut digunakan untuk menentukan posisi salah satu interval, maka dapat digambarkan pada garis kontinum dibawah ini.



Gambar 4.42
Garis Kontinum Variabel Brand Image Produk MBC

Sumber: Sugiyono (2020:148)

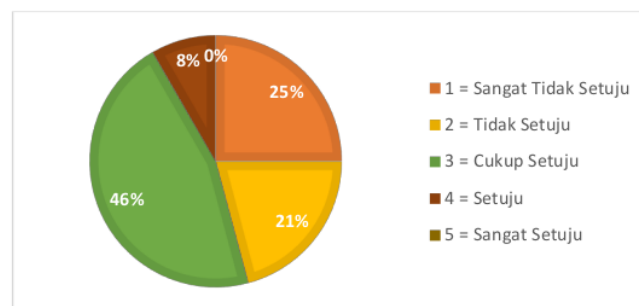
Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi data jawaban pelanggan atas tanggapan brand image yang di ukur dengan 3 dimensi yaitu *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik) yang diukur dengan 8 item

pernyataan. Dapat dilihat di gambar 4.42 dengan rata-rata jawaban yakni 3,422 yang berarti brand image MBC menurut sebagian pelanggan dapat diinterpretasikan dalam kategori baik.

4.3.1.4 Tanggapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan MBC

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan yang diukur dengan 5 dimensi. Dari lima dimensi yang ada kemudian penulis membuat 6 pernyataan. Dan berikut ini penjelasan dan analisis dari hasil pengumpulan data mengenai tanggapan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung mengenai kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).

Berikut gambar 4.43 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk MBC:

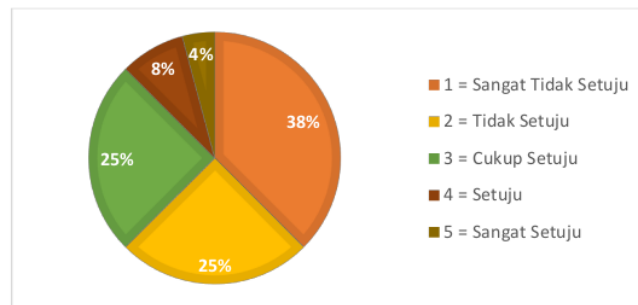


Gambar 4.43
Tanggapan Pelanggan Mengenai Kesetiaan Pelanggan MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.43 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 8% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 92% responden

diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa pelanggan MBC yang merasa bahwa belum cukup setia dalam menggunakan produk MBC.

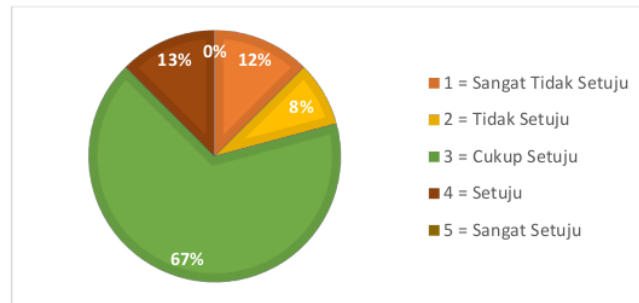
Berikut gambar 4.44 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai kurangnya perhatian terhadap produk dan iklan selain MBC:



Gambar 4.44
Tanggapan Pelanggan Mengenai Perhatian Terhadap MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.44 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 12% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 88% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang memperhatikan produk dan iklan selain produk MBC.

Berikut gambar 4.45 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai pembelian produk baru yang ada di MBC:

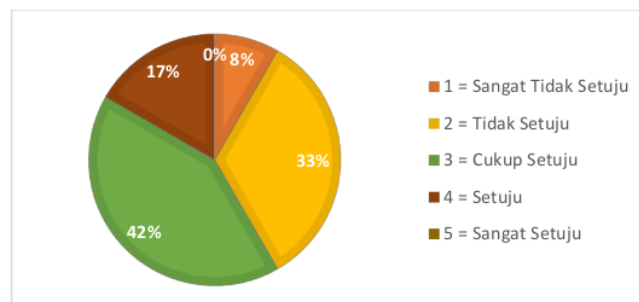


Gambar 4.45
Tanggapan Pelanggan Mengenai Pembelian Produk Baru MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.45 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 13% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 87% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang cukup tertarik melakukan pembelian produk baru MBC.

Berikut gambar 4.46 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan dalam merekomendasikan produk MBC terhadap orang lain:

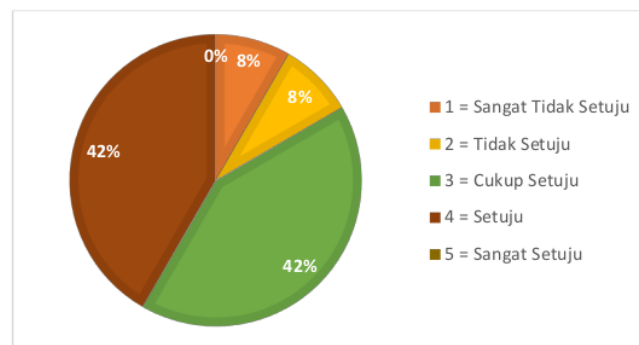


Gambar 4.46
Tanggapan Pelanggan Dalam Merekomendasikan Produk MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.46 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 17% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 83% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa pelanggan MBC yang cukup dalam merekomendasikan produk MBC kepada calon pelanggan baru.

Berikut gambar 4.47 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan dalam menggunakan harga sebagai patokan kualitas produk MBC:

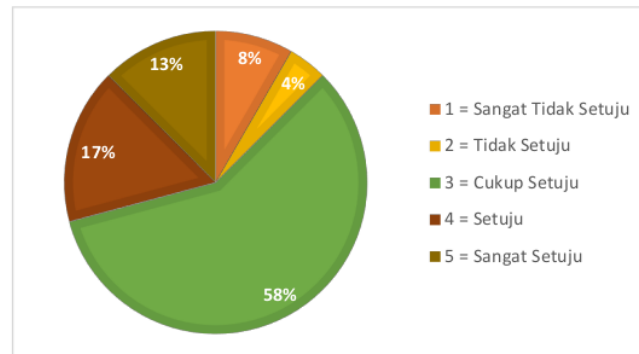


Gambar 4.47
Tanggapan Pelanggan Mengenai Patokan Harga Terhadap Kualitas Produk MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.47 dapat diketahui dari 96 responden, ada 42% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 58% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada banyak pelanggan MBC yang cukup puas terhadap perbandingan harga terhadap kualitas produk MBC.

Berikut gambar 4.48 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan dalam pemberian saran serta masukan terhadap produk MBC:



Gambar 4.48
Tanggapan Pelanggan Dalam Memberikan Saran & Masukan Terhadap Produk MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.48 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 30% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 70% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada banyak pelanggan MBC yang merasa cukup puas untuk bisa memberikan saran dan masukan kepada produsen produk MBC.

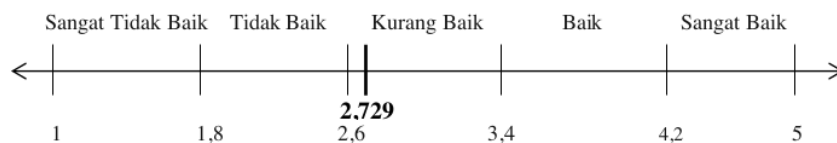
Berdasarkan hasil deskripsi, analisis berikutnya peneliti akan melakukan rekapitulasi jawaban mengenai variabel kepuasan pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC). Berikut adalah hasil rekapitulasi jawaban keseluruhan yang menunjukkan total jawab responden juga skor dan rata-rata hasil jawaban.

Tabel 4.14**Rekapitulasi Data Jawaban Kepuasan Pelanggan MBC**

No	Frekuensi Jawaban					Total	Skor	Mean
	1	2	3	4	5			
1	24	20	44	8	0	96	228	2,375
2	36	24	24	8	4	96	208	2,167
3	12	8	64	12	0	96	268	2,792
4	8	32	40	16	0	96	256	2,667
5	8	8	40	40	0	96	304	3,167
6	8	4	56	16	12	96	308	3,208
Mean								2,729

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 2,729. Hasil rata-rata tersebut digunakan untuk menentukan posisi salah satu interval, maka dapat digambarkan pada garis kontinum dibawah ini.

**Gambar 4.49****Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan MBC**

Sumber: Sugiyono (2020:148)

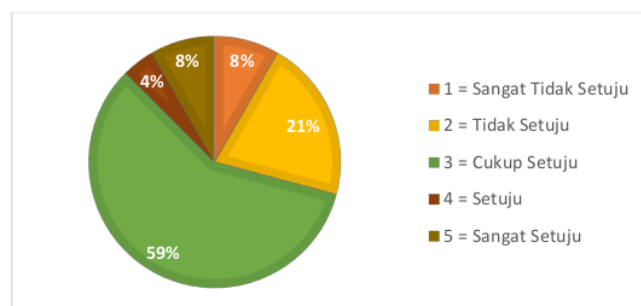
Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi data jawaban pelanggan atas tanggapan kepuasan pelanggan yang di ukur dengan 5 dimensi yaitu tetap setia, membeli produk yang di tawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberi masukan yang diukur dengan 6 item pernyataan. Dapat dilihat di gambar 4.49 dengan rata-rata jawaban yakni 2,729 yang berarti kepuasan

pelanggan MBC menurut sebagian pelanggan dapat diinterpretasikan dalam kategori kurang baik.

4.3.1.5 Tanggapan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan MBC

Berdasarkan hasil pengumpulan data untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan yang diukur dengan 3 dimensi. Dari tiga dimensi yang ada kemudian penulis membuat 6 pernyataan. Dan berikut ini penjelasan dan analisis dari hasil pengumpulan data mengenai tanggapan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung mengenai loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).

Berikut gambar 4.50 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan dalam merekomendasikan produk MBC terhadap calon pelanggan lain:



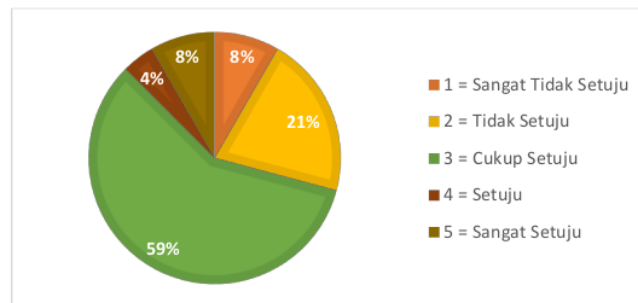
Gambar 4.50
Tanggapan Pelanggan Dalam Merekomendasikan Produk MBC

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.50 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 12% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 88% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa bahwa mereka

kurang bisa dalam merekomendasikan produk MBC terhadap calon pelanggan baru.

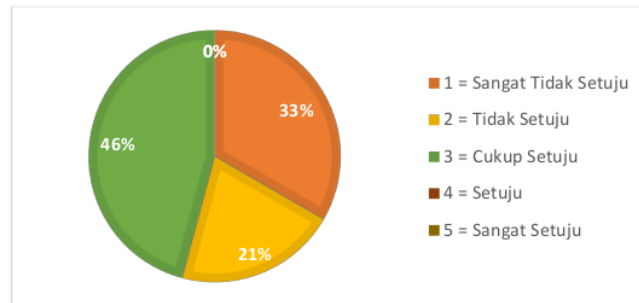
Berikut gambar 4.51 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan dalam memberikan komentar / pesan yang positif kepada pelanggan lain mengenai produk MBC:



Gambar 4.51
Tanggapan Pelanggan Dalam Memberika Pesan Positif Produk MBC
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.51 dapat diketahui dari 96 responden, hanya 12% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 88% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa belum bisa memberikan komentar / pesan positif terhadap pelanggan lain.

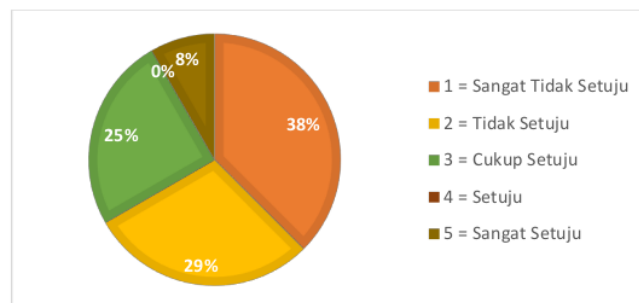
Berikut gambar 4.52 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan saat kebal terhadap tarikan produk pesaing MBC Skincare:



Gambar 4.52
Tanggapan Kekebalan Pelanggan Terhadap Produk Pesaing MBC
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.52 dapat diketahui dari 96 responden, 0% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 100% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang merasa tidak bisa berpaling dari tawaran produk lain selain MBC.

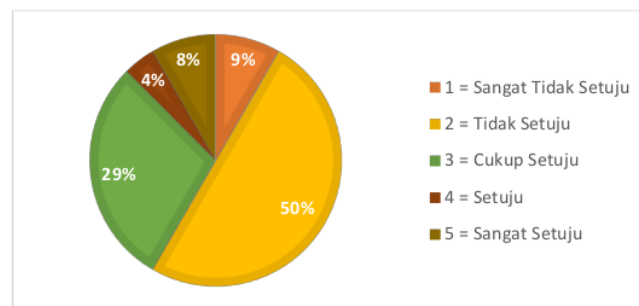
Berikut gambar 4.53 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan dalam memprioritaskan produk MBC:



Gambar 4.53
Tanggapan Pelanggan Dalam Memprioritaskan Produk MBC
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.53 dapat diketahui dari 96 responden, Hanya 8% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 92% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang tidak terlalu bisa memprioritaskan produk MBC.

Berikut gambar 4.54 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan dalam proses pembelian produk MBC yang dapat diandalkan berulang kali:

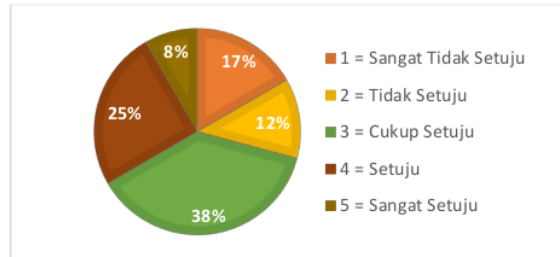


Gambar 4.54
Tanggapan Pelanggan Mengenai Pembelian Produk MBC Yang Dapat Di
Andalkan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.54 dapat diketahui dari 96 responden, Hanya 12% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 88% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan MBC yang menganggap bahwa tingkat pembelian produk MBC kurang bisa di andalkan.

Berikut gambar 4.55 menggambarkan tentang tanggapan pelanggan mengenai tingkat pembelian produk lain di MBC Skin:



Gambar 4.55
Tanggapan Pelanggan Mengenai Pembelian Produk Lain MBC
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan gambar 4.55 dapat diketahui dari 96 responden, ada 33% responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Sedangkan 67% responden diantaranya menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada banyak pelanggan MBC yang cukup loyal dalam proses pembelian produk lain MBC.

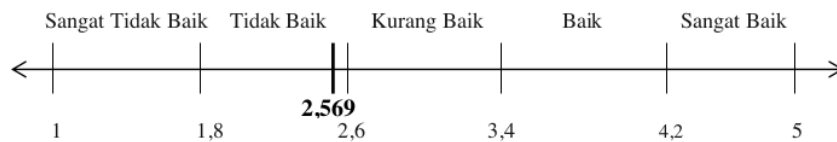
Berdasarkan hasil deskripsi, analisis berikutnya peneliti akan melakukan rekapitulasi jawaban mengenai variabel loyalitas pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC). Berikut adalah hasil rekapitulasi jawaban keseluruhan yang menunjukkan total jawab responden juga skor dan rata-rata hasil jawaban.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Data Jawaban Loyalitas Pelanggan MBC

No	Frekuensi Jawaban					Total	Skor	Mean
	1	2	3	4	5			
1	8	20	56	4	8	96	272	2,833
2	8	20	56	4	8	96	272	2,833
3	32	20	44	0	0	96	204	2,125
4	36	28	24	0	8	96	204	2,125
5	8	48	28	4	8	96	244	2,542
6	16	12	36	24	8	96	284	2,958
Mean								2,569

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 2,569. Hasil rata-rata tersebut digunakan untuk menentukan posisi salah satu interval, maka dapat digambarkan pada garis kontinum dibawah ini.



Gambar 4.56
Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan MBC

Sumber: Sugiyono (2020:148)

Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi data jawaban pelanggan atas tanggapan loyalitas pelanggan yang di ukur dengan 3 dimensi yaitu direkomendasikan, *refuse* (menolak), *repeat purchase* (pembelian berulang) yang diukur dengan 6 item pernyataan. Dapat dilihat di gambar 4.56 dengan rata-rata jawaban yakni 2,569 yang berarti loyalitas pelanggan MBC menurut sebagian pelanggan dapat di interpretasikan dalam kategori tidak baik.

4.3.2 Hasil Analisis Verifikatif

Analisis jalur atau yang lebih dikenal luas sebagai *path analysis* merupakan suatu metode pendekomposisian korelasi kedalam bagian – bagian yang berbeda untuk menginterpretasikan suatu pengaruh (*effect*). Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen – komponen structural

(kausal) dan nonstruktural (nonkausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur.

4.3.2.1 Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, dilakukan guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara beberapa variabel independent yang diteliti. Juga untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara promosi penjualan, harga, brand image dengan kepuasan pelanggan dan impilasinya pada loyalitas pelanggan digunakan analisis korelasi berganda. Perhitungan koefisien korelasi menggunakan program SPSS.

4.3.2.1.1 Analisis Korelasi Parsial

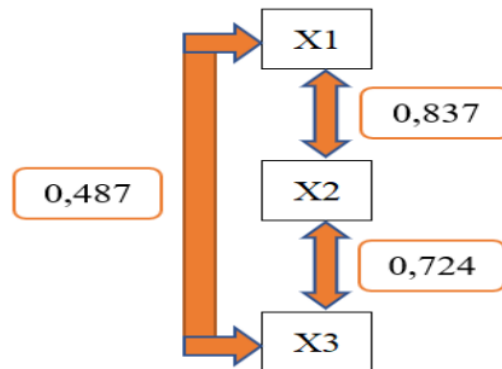
Analisis korelasi parsial merupakan analisis statistika yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hasil dari hubungan antar variabel tersebut bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Koefisien Korelasi Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image

		Promosi Penjualan	Harga	Brand Image
Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	1,000	.837	.487
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,003
	N	96	96	96
Harga	Correlation Coefficient	.837	1,000	.724
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	96	96	96
Brand Image	Correlation Coefficient	.487	.724	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	96	96	96

Sumber: Hasil Pengolahan Data 202s3

Berdasarkan tabel 4.16, maka hubungan yang positif antara variabel bebas dalam penelitian. Untuk jelasnya besaran koefisien dapat dilihat pada gambar 4.57 berikut ini:



Gambar 4.57

Hubungan Antara Variabel Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Untuk menafsirkan angka – angka yang diperoleh terdapat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Kriteria Penafsiran Tingkat Hubungan Antar Variabel

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2020:257)

Dari tabel 4.17 di atas, maka dapat di jelaskan bahwa:

1. Hubungan antara variabel promosi penjualan (X1) dengan harga (X2) didapat nilai sebesar 0,837 sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dan searah karena nilainya positif dengan kriteria keeratan sangat kuat.
2. Hubungan antara variabel harga (X2) dengan brand image (X3) didapat nilai sebesar 0,724 sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif dengan kriteria keeratan kuat.
3. Hubungan antara variabel promosi penjualan (X1) dengan brand image (X3) didapat nilai sebesar 0,487 sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang sedang dan searah karena nilainya positif dengan kriteria keeratan sedang.

4.3.2.1.2 Analisis Korelasi Simultan / Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS diperoleh koefisien korelasi berganda antara promosi penjualan, harga, dan brand image secara simultan dengan kepuasan pelanggan di Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung raya sebagai berikut:

Tabel 4.18
Korelasi Berganda Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap
Kepuasan Pelanggan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.888 ^a	0,789	0,782	1,88444	0,789	114,546	3	92	0,000

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,888. Diketahui bahwa nilai R (koefisien korelasi) berada diantara 0,80 – 1,000 yang berarti promosi penjualan, harga dan brand image memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan di Muslimah Beauty Care (MBC) Bandung raya.

4.3.2.2 Koefisien Regresi / Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS di peroleh besaran koefisien jalur variabel promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Nilai Koefisien Jalur

Coefficients ^a										
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
				Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	-	0,601	0,925		-0,650	0,517			
	Promosi Penjualan	0,012	0,040	0,028		0,304	0,762	0,659	0,032	0,015
	Harga	0,273	0,063	0,503		4,296	0,000	0,838	0,409	0,206
	Brand Image	0,284	0,048	0,431		5,889	0,000	0,809	0,523	0,282
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan										
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
				Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	2,206	1,108			1,991	0,049			
	Kepuasan Pelanggan	0,836	0,069	0,779		12,046	0,000	0,779	0,779	0,779
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan										

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

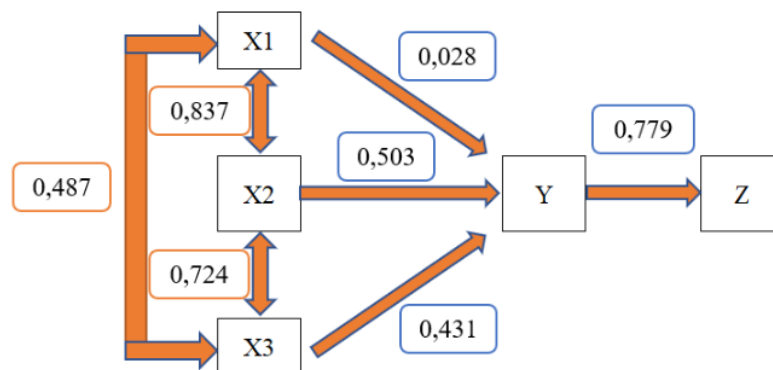
Berdasarkan tabel diatas diperoleh besaran koefisien jalur antar variabel penelitian yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Perhitungan Jalur

Variabel	Koefisien Jalur
Promosi Penjualan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,028
Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,503
Brand Image (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,431
Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	0,779

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Hasil analisis jalur variabel promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.58
Diagram Jalur Variabel Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

4.3.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis statistic yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan table 4.18 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan di Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 0,888. Selain koefisien korelasi, pada tabel juga disajikan nilai R-square (0,789) yang dikenal dengan istilah koefisien determinasi (KD) yang dihitung dari mengkuadratkan koefisien korelasi:

$$KD = (0,888)^2 \times 100\% = 78,9\%$$

Koefisien determinasi sebesar 78,9% menunjukkan bahwa 78,9% kepuasan pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) bisa dijelaskan atau disebabkan oleh promosi penjualan, harga, dan brand image secara simultan memberikan pengaruh sebesar 78,9% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 21,1% merupakan pengaruh faktor lain diluar variabel yang sedang diteliti yang diindikasikan sebelumnya pada latar belakang masalah.

Berikut ini merupakan koefisien determinasi dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan:

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.779 ^a	0,607	0,603	2,72967	0,607	145,105	1	94	0,000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai R-square (0,607) yang dikenal dengan istilah koefisien determinasi (KD) yang dihitung dari mengkuadratkan koefisien korelasi:

$$KD = (0,779)^2 \times 100\% = 60,3\%$$

Koefisien determinasi sebesar 60,3% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) memberikan pengaruh sebesar 60,3% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,7% merupakan pengaruh faktor lain diluar variabel yang sedang diteliti yang diindikasikan sebelumnya pada latar belakang masalah.

4.3.2.3.1 Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Perantara (Y)

Hasil analisis koefisien determinasi variabel promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan secara parsial adalah sebagai berikut:

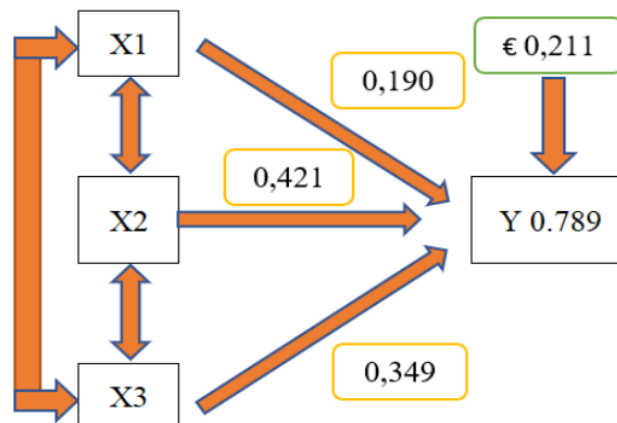
Tabel 4.22
Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients				
	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-Order	R Square (%)	Nilai Parsial (%)
1	(Constant)			
	Promosi Penjualan	0,028	0,659	1,9
	Harga	0,503	0,838	42,1
	Brand Image	0,431	0,809	34,9
Total Pengaruh				78,9
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Besar pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficient* dengan *zero order correlation*. Berdasarkan perhitungan

koefisien determinasi secara parsial diatas, dimana diperoleh dengan cara mengkalikan *standardized Coeffisients Beta* dengan *Correlation zero order*, menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi penjualan (X_1) berada di urutan paling terakhir yaitu sebesar 1,9% terhadap kepuasan pelanggan (Y) variabel harga (X_2) berpengaruh paling besar yaitu 42,1% terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan di urutan ke dua yaitu variabel brand image (X_3) berpengaruh sebesar 34,9% terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan sisaya 21,1% ($100\%-78,9\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berikut ini merupakan gambar dari pengaruh promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan:



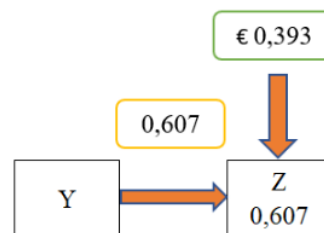
Gambar 4.59

Diagram KD Variabel Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial dan Simultan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

4.3.2.3.2 Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

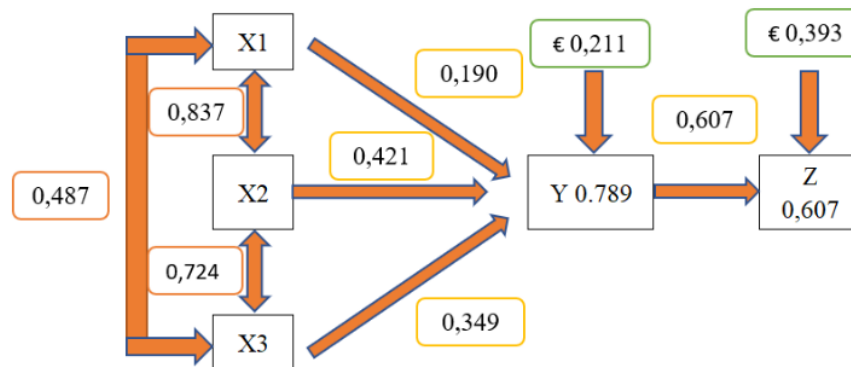
Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12, terlihat bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (*R Square*) Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 0,607 atau 60,7%, dan sisanya sebesar 39,3% (100%-60,7%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hal tersebut dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.60
Diagram KD Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

4.3.2.3.3 Diagram Koefisien Determinasi Variabel Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setelah dijelaskan mengenai koefisien determinasi secara parsial dan simultan antara promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) maka hal tersebut bisa dijelaskan pada gambar diagram koefisien determinasi (*R Square*) berikut ini:



Gambar 4.61
Diagram Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

4.3.3 Uji Hipotesis

Langkah terakhir didalam penelitian ini, penulis melakukan uji hipotesis, tujuan dari di ujinya hipotesis adalah untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Maka pengujian hipotesis dilakukan dengan cara berikut:

4.3.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent (X) terhadap variabel intervening. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara X₁ (promosi penjualan), X₂ (harga) dan X₃ (brand image) terhadap Y (Kepuasan pelanggan).

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara X_1 (promosi penjualan), X_2 (harga) dan X_3 (brand image) terhadap Y (Kepuasan pelanggan).

Kriteria Pengujian :

1. $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha, df)$:

Maka hasil H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan.

2. $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha, df)$:

Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.23
Uji Hipotesis Simultan
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1220,306	3	406,769	114,546	.000 ^b
	Residual	326,703	92	3,551		
	Total	1547,009	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant) Promosi Penjualan, Harga, Brand Image						

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data terdapat hasil pengolahan F_{hitung} sebesar 114,546. Pada tabel uji F untuk tingkat signifikansi kesalahan 5% (0,05). F_{hitung} juga bisa didapatkan dari perhitungan dengan rumus yang sudah di bahas pada BAB III, yaitu:

$$F_h = \frac{r^2/K}{(1-r^2)/(n-K-1)} = \frac{0,789}{(1-0,789)/(96-3-1)} = \frac{0,789/3}{0,211/92} = \frac{0,263}{0,0023} = 114,546$$

F tabel dapat dilihat dari tabel titik persentase distribusi F (Probabilita = 0,05), dihitung dengan rumus sebagai berikut:

df (N2) = n-k df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1) df (N1) = k-1
96 - 3 = 93	3 - 1 = 2

Maka berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh F tabel sebesar = 2,70. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $114,546 > 3,09$ dengan sig F 0,000 maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 (promosi penjualan), X_2 (harga) dan X_3 (brand image) terhadap Y (Kepuasan pelanggan) di Muslimah Beauty Care / MBC.

4.3.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1: \beta_1 > 0$ Terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0: \beta_2 = 0$	Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.
$H_1: \beta_2 > 0$	Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.
$H_0: \beta_3 = 0$	Tidak terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap kepuasan pelanggan.
$H_1: \beta_3 > 0$	Terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap kepuasan pelanggan.
$H_0: \beta_4 = 0$	Tidak terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
$H_1: \beta_4 > 0$	Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan nilai thitung sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 diterima

Untuk mengetahui t_{tabel} maka perhitungan didasarkan pada derajat kebebasan $df = n - k - 1$ yakni $96 - 3 - 1 = 92$ dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% diperoleh $T_{tabel} = 1,986$ (Struktur X - Y). Sedangkan pada derajat kebebasan $df = n - k - 1$ yakni $96 - 1 - 1 = 94$ dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% diperoleh $T_{tabel} = 1,985$ (Struktur Y - Z). Dapat dilihat dari pengolahan data diatas dengan kriteria penolakan H_0 , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berikut ini merupakan tabel dari uji hipotesis secara parsial.

Tabel 4.24
Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	-0,601	0,925		-0,650	0,517
	Promosi Penjualan	0,012	0,040	0,028	0,304	0,762
	Harga	0,273	0,063	0,503	4,296	0,000
	Brand Image	0,284	0,048	0,431	5,889	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	2,206	1,108		1,991	0,049
	Kepuasan Pelanggan	0,836	0,069	0,779	12,046	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

1. Koefisien pertama diperoleh t_{hitung} 0,304 dengan taraf signifikan sebesar 0,762 nilai $t_{tabel} = 1,986$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 0,304$ lebih kecil dari $t_{tabel} = 1,986$ atau $0,304 < 1,986$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).
2. Koefisien kedua diperoleh t_{hitung} 4,296 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 nilai $t_{tabel} = 1,986$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 4,296$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,986$ atau $4,296 > 1,986$, maka terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).

3. Koefisien ketiga diperoleh t_{hitung} 5,889 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 nilai $t_{tabel} = 1,986$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 5,889$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,986$ atau $5,889 > 1,986$, maka terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).
4. Koefisien keempat diperoleh t_{hitung} 12,046 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 nilai $t_{tabel} = 1,985$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 12,046$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,985$ atau $12,046 > 1,985$, maka terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC).

4.4 Pembahasan

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung Raya, maka didapatkan hasil penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sebelum memasuki pembahasan kedua metode tersebut, berikut ini akan dijabarkan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang, hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, sampel yang diambil yaitu konsumen MBC di Bandung, teknik sampling yang digunakan penulis yaitu *non probability sampling*, dengan tingkat kesalahan 5% ditentukan dengan perhitungan proporsional.

Berdasarkan jumlah sampel yang didapat tersebut, penulis mengelompokan para responden tersebut berdasarkan jenis kelamin yaitu laki - laki dan perempuan, jumlah responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan dan sisanya

adalah responden berjenis kelamin laki-laki, dikarenakan konsumen potensial MBC di Bandung yaitu perempuan yang memang sangat menyukai bidang kecantikan untuk memenuhi kebutuhan atas skincare sesuai mode.

Karakteristik responden yang kedua yaitu berdasarkan usia. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat dari kuisioner maka hasil yang terbanyak yaitu responden yang berusia 24-29 tahun, hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pelanggan yang potensial dalam pembelian skincare di Muslimah Beauty Care (MBC), dimana kategori usia tersebut termasuk kalangan yang sering menghabiskan sisa waktu aktifitasnya untuk berkunjung, berjalan-jalan di waktu luang nya dan juga menghabiskan waktunya untuk mencari kebutuhan dan keinginannya di bidang kecantikan juga menghabiskan waktu bersama teman se komunitas atau teman kerjanya untuk membeli kebutuhannya di bidang kecantikan / skincare.

Karakteristik responden yang ketiga yaitu berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat dari penyebaran kuisioner, maka hasil yang terbanyak yaitu responden yang latar belakangnya di pekerjaan ibu rumah tangga diikuti pelajar / mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan MBC sudah menjadi trend bahkan gaya hidup bagi orang-orang yang memiliki status ibu rumah tangga dan pelajar / mahasiswa.

Karakteristik responden yang keempat yaitu berdasarkan penghasilan atau pemasukan perbulan responden. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat dari kuisioner, maka hasil terbanyak yaitu responden yang mempunyai penghasilan atau pemasukan > Rp.4.500.000 perbulannya dengan penghasilan yang cukup

untuk memenuhi keinginannya di bidang kecantikan, responden tersebut menganggap dengan penghasilan yang cukup akan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya ketika berbelanja di Muslimah Beauty Care (MBC).

Karakteristik responden yang kelima yaitu berdasarkan frekuensi pembelian produk MBC. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat dalam satu bulan, melakukan pembelian produk MBC, mayoritas kurang dari 3 kali dalam 1 bulan. Hal ini menunjukkan rendahnya jumlah pembelian pada produk Muslimah Beauty Care (MBC).

4.4.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan berbagai pihak yang terkait dan penganalisaan secara mendalam terhadap tanggapan dari responden, serta keterkaitannya dengan teori-teori yang berlaku dan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan maka perlu adanya pembahasan deskriptif.

4.4.1.1 Analisis Deskriptif Promosi Penjualan Muslimah Beauty Care (MBC)

Berdasarkan paparan jawaban responden mengenai promosi penjualan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung, berada pada kategori garis kontinum kurang baik, Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan yang kurang positif terhadap promosi penjualan MBC. Pembahasan dari setiap item pertanyaan yang diajukan untuk variabel promosi penjualan yang diukur oleh 15 item pertanyaan dari 10 dimensi promosi penjualan yaitu terdiri dari pertanyaan mengenai sample, kupon, pengembalian tunai, paket harga, hadiah, program frekuensi, kontes undian permainan, uji coba gratis, tampilan dan demonstrasi titik pembelian, promosi silang.

Nilai rata-rata yang yang diperoleh dari jawaban responden adalah sebesar 2,667 sehingga nilai jawaban responden tentang promosi penjualan berada pada kategori kurang baik. Enam item yang mempunyai nilai dibawah rata-rata atau dibawah nilai 2,667 yaitu terdiri dari kupon dengan nilai 2,456. Kupon / voucher produk yang diberikan oleh MBC kepada para calon pelanggan yang bertujuan untuk menghemat uang pembeli masih kurang memadai. Item kedua yang mempunyai nilai dibawah rata-rata yaitu item pengembalian tunai dengan nilai 1,792. Penawaran pengembalian uang tunai jika suatu saat ada barang yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Misal barang cacat, dll) belum bisa direalisasikan oleh pihak MBC. Item ketiga yaitu program frekuensi dengan nilai 2,500. Program frekuensi atau pemberian berupa penghargaan pada konsumen yang membeli produk MBC Skincare lebih dari nominal yang ditentukan belum maksimal. Item keempat yaitu kontes, undian, permainan dengan nilai 2,083. Daya tarik pemberian undian yang diselenggarakan oleh MBC Skincare hamper belum bisa dirasakan oleh para pelanggan MBC. Item kelima dan keenam yaitu uji coba gratis dengan nilai 2,542 dan 2,333. Tingkat ketertarikan pada pemberian bonus apabila membeli barang tertentu (beli satu gratis satu) belum bisa diharapkan oleh pelanggan. Dan tingkat ketertarikan pelanggan karena adanya produk yang free trials belum bisa optimal, hampir tidak ada produk free trials yang diberikan oleh distributor maupun agen MBC.

4.4.1.2 Analisis Deskriptif Harga Muslimah Beauty Care (MBC)

Berdasarkan paparan jawaban responden mengenai harga Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung, berada pada kategori garis kontinum kurang baik, Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan yang kurang begitu positif terhadap harga MBC. Pembahasan dari setiap item pertanyaan yang diajukan untuk variabel harga yang diukur oleh 10 item pertanyaan dari 4 dimensi harga yaitu terdiri dari pertanyaan mengenai harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

Nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden adalah sebesar 2,988 sehingga nilai jawaban responden tentang harga berada pada kategori kurang baik. Lima item yang mempunyai nilai dibawah rata-rata atau dibawah nilai 2,988 yaitu terdiri dari dimensi harga yang terjangkau dengan nilai 2,833 dan 2,750. Tingkat harga MBC Skincare dibandingkan dengan produk lain belum bisa dikatakan terjangkau dan tingkat harga produk MBC yang tidak relatif murah / tidak mahal membuat para pelanggan berfikir berulang kali untuk bisa melakukan pembelian produk. Item ketiga yang mempunyai nilai dibawah rata-rata yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang memiliki nilai 2,792. Para pelanggan menganggap bahwa tingkat harga dengan kualitas produk yang didapat belum cukup setara. Item keempat dan kelima yang mempunyai nilai dibawah rata-rata atau dibawah nilai 2,988 yaitu daya saing harga dengan nilai 2.958 serta 2,875. Para pelanggan masih menganggap tingkat pemberian potongan harga MBC Skincare di

marketplace belum optimal, serta tingkat persetujuan konsumen terhadap harga produk MBC Skincare juga belum sesuai.

4.4.1.3 Analisis Deskriptif Brand Image Muslimah Beauty Care (MBC)

Berdasarkan paparan jawaban responden mengenai brand image Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung, berada pada kategori garis kontinum baik, Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan yang positif terhadap brand image MBC. Pembahasan dari setiap item pertanyaan yang diajukan untuk variabel brand image yang diukur oleh 8 item pertanyaan dari 3 dimensi brand image yaitu terdiri dari pertanyaan mengenai *recognition* (Pengenalan), *reputation* (Reputasi), *Affinity* (Daya tarik).

Nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden adalah sebesar 3,422 sehingga nilai jawaban responden tentang brand image berada pada kategori baik. Enam item yang mempunyai nilai dibawah rata-rata atau dibawah nilai 3,422 yaitu terdiri dari dimensi pengenalan dengan nilai 3,333 dan 3,375. Tingkat kemudahan merek MBC Skincare untuk dikenal serta tingkat kemudahan merek MBC Skincare untuk diingat belum bisa memuaskan para pelanggan, pelanggan terkadang masih bisa terdistraksi oleh produk skincare lain. Item ketiga keempat dan kelima terdiri dari dimensi reputasi dengan nilai 3,375, 3,167 dan 3,083. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap MBC Skincare, tingkat kinerja produk MBC Skincare di mata pelanggannya, serta tingkat kesesuaian merek MBC Skincare dengan harapan pelanggan belum bisa dikatakan optimal, masih banyak yang harus di evaluasi oleh tim MBC. Item keenam yang mempunyai nilai dibawah rata-rata atau dibawah nilai 3,422 adalah dimensi daya tarik dengan nilai 3,208. Tingkat

kebanggaan akan merek MBC Skincare belum bisa di terapkan di benak para pelanggan.

4.4.1.4 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC)

Berdasarkan paparan jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung, berada pada kategori garis kontinum kurang baik, hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan yang kurang positif terhadap kepuasan pelanggan MBC. Pembahasan dari setiap item pertanyaan yang diajukan untuk variabel kepuasan pelanggan yang diukur oleh 6 item pertanyaan dari 5 dimensi kepuasan pelanggan yaitu terdiri dari pertanyaan mengenai tetap setia, membeli produk yang di tawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, memberi masukan.

Nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden adalah sebesar 2,729 sehingga nilai jawaban responden tentang kepuasan pelanggan berada pada kategori kurang baik. Tiga item yang mempunyai nilai dibawah rata-rata atau dibawah nilai 2,729 yaitu terdiri dari dimensi tetap setia dengan nilai 2,375 dan 2,167. Tingkat kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk MBC Skincare dan tingkat kurangnya pelanggan dalam memperhatikan merek dan iklan produk pesaing dikategorikan kurang baik. Pelanggan belum bisa setia hanya kepada produk MBC saja, dan pelanggan juga masih suka memperhatikan produk atau iklan dari skincare selain MBC. Item ketiga yang mempunyai nilai dibawah rata-rata atau dibawah nilai 2,729 yaitu dimensi merekomendasikan produk dengan nilai

2,667. Tingkat rekomendasi yang dilakukan pelanggan terhadap pelanggan lain kurang baik, pelanggan belum bisa untuk merekomendasikan produk MBC terhadap calon pelanggan lain, hal ini terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap MBCskin yang kurang optimal.

4.4.1.5 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC)

Berdasarkan paparan jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung, berada pada kategori garis kontinum tidak baik, hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden memberikan tanggapan yang kurang positif terhadap loyalitas pelanggan MBC. Pembahasan dari setiap item pertanyaan yang diajukan untuk variabel loyalitas pelanggan yang diukur oleh 6 item pertanyaan dari 3 dimensi loyalitas pelanggan yaitu terdiri dari pertanyaan mengenai direkomendasikan, *refuse* (menolak), *repeat purchase* (pembelian berulang)

Nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden adalah sebesar 2,569 sehingga nilai jawaban responden tentang loyalitas pelanggan berada pada kategori tidak baik. Tiga item yang mempunyai nilai dibawah rata-rata atau dibawah nilai 2,569 yaitu terdiri dari dimensi *refuse* (menolak) dengan nilai 2,125. Tingkat kekebalan pelanggan terhadap tarikan dari produk pesaing MBC dan tingkat pelanggan dalam memprioritaskan produk MBC Skincare tidak baik, banyak pelanggan yang masih tertarik dengan skincare lain dan kurang bisa memprioritaskan produk MBC. Item ketiga yang mempunyai nilai dibawah rata-rata atau dibawah nilai 2,569 yaitu *repeat purchase* (pembelian berulang) dengan nilai 2,542. Tingkat pembelian produk tidak dapat diandalkan secara berulang kali.

4.4.2 Pembahasan Hasil Analisis Verifikatif

Berdasarkan hasil analisis verifikatif yang didapat diketahui bahwa promosi penjualan, harga dan brand image memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 88,8%, hal ini dapat dilihat dari analisis korelasi simultan / berganda pada tabel 4.18, tabel tersebut juga memberikan gambaran bahwa adanya pengaruh antara promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan sebesar 78,9%. Sedangkan tingkat keeratan dari masing – masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.19 adalah 2,8% nilai untuk tingkat keeratan hubungan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan (keeratan hubungan rendah), 50,3% nilai untuk tingkat keeratan hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan (keeratan hubungan sedang), 43,1 nilai untuk tingkat keeratan hubungan brand image terhadap kepuasan pelanggan (keeratan hubungan rendah), dan 77,9% nilai untuk tingkat keeratan hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (keeratan hubungan kuat).

4.4.2.1 Hubungan Promosi Penjualan Dengan Harga MBC

Hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.16 dan gambar 4.57 menunjukkan bahwa promosi penjualan Muslimah Beauty Care (MBC) memiliki hubungan terhadap harga dengan nilai 0,837 sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dan searah karena nilainya positif dengan kriteria keeratan sangat kuat.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Satriya Mirsya (2023) menyatakan bahwa adanya hubungan antara promosi penjualan dengan harga serta Resza Iftibar (2020) menyatakan bahwa adanya hubungan antara promosi penjualan

dengan harga secara signifikan. Adanya hubungan positif antara promosi penjualan terhadap harga sehingga dapat dipersepsikan semakin baik promosi penjualan maka harga pun akan semakin mahal. Dengan kata lain dalam penelitian ini promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 83,7% terhadap harga Muslimah Beauty Care (MBC).

4.4.2.2 Hubungan Harga Dengan Brand Image MBC

Hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.16 dan gambar 4.57 menunjukkan bahwa harga Muslimah Beauty Care (MBC) memiliki hubungan terhadap brand image dengan nilai 0,724 sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif dengan kriteria keeratan kuat.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Aprinda Pramestika Sari (2019) serta Janes Rivai & Zulfitri (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki hubungan dengan brand image. Adanya hubungan positif antara harga terhadap brand image sehingga dapat dipersepsikan semakin terjangkau harga dan semakin sesuai antara harga dengan kualitas produk yang didapatkan maka brand image pun akan semakin meningkat. Dengan kata lain dalam penelitian ini harga memberikan kontribusi sebesar 72,4% terhadap brand image Muslimah Beauty Care (MBC).

4.4.2.3 Hubungan Promosi Penjualan Dengan Brand Image MBC

Hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.16 dan gambar 4.57 menunjukkan bahwa promosi penjualan Muslimah Beauty Care (MBC) memiliki hubungan terhadap brand image dengan nilai 0,487 sehingga apabila dikonsultasikan dengan

tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang sedang dan searah karena nilainya positif dengan kriteria keeratan sangat sedang.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Adityo Jati Prabowo & Arifin Sitio (2020) menyatakan bahwa adanya hubungan antara promosi penjualan dengan brand image. Adanya hubungan positif antara promosi penjualan terhadap brand image sehingga dapat dipersepsikan semakin baik promosi penjualan maka brand image pun akan semakin baik. Dengan kata lain dalam penelitian ini promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 48,7% terhadap brand image Muslimah Beauty Care (MBC).

4.4.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan MBC

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung kurang baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang kurang positif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi promosi penjualan dengan nilai 0,028.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t , terbukti bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai t hitung 0,304 terhadap kepuasan pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang kurang positif.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Resza Ifibar (2020) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chrisdinata Adi,

dkk (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Adanya hubungan tidak positif antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dipersepsikan semakin tidak baik promosi penjualan maka kepuasan pelanggan pun tidak akan terlalu menurun, dengan kata lain dalam penelitian ini promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 0,028 terhadap kepuasan pelanggan. Namun koefisien determinasi parsial antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil sebesar 0,190 atau 19%.

4.4.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan MBC

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung kurang baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang kurang positif, namun ditunjukkan oleh koefisien regresi harga dengan nilai 0,503.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t , terbukti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung 4,296 terhadap kepuasan pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang positif.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Yohanes Gunawan Wibowo, Reri Herawati Wulandari, Nurul Qomariah (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga secara partial terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Huiliang Zhao, Xuemei Yao, etc

(2021) menyatakan bahwa ada juga pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Adanya hubungan positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dipersepsikan semakin terjangkaunya harga maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat, dengan kata lain dalam penelitian ini harga memberikan kontribusi sebesar 0,503 terhadap kepuasan pelanggan. Namun koefisien determinasi parsial antara harga terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil sebesar 0,421 atau 42,1%.

4.4.2.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan MBC

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung cukup baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang cukup positif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi brand image dengan nilai 0,431.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t, terbukti bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai thitung 5,889 terhadap kepuasan pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang positif signifikan.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Alvin Rakasena (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand image secara partical terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Galang Tangguh, Pangestuti dan Nuralam (2018) menyatakan bahwa ada juga pengaruh antara brand dengan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Adanya hubungan positif antara brand image terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dipersepsikan semakin baiknya brand image maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat, dengan kata lain dalam penelitian ini brand image memberikan kontribusi sebesar 0,431 terhadap kepuasan pelanggan. Namun koefisien determinasi parsial antara brand image terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil sebesar 0,349 atau 34,9%.

4.4.2.7 Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan MBC Secara Simultan

Hasil pengujian pada tabel 4.18 mengenai korelasi berganda promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,888. Diketahui bahwa nilai R (koefisien korelasi) berada diantara 0,80 – 1,000 yang berarti promosi penjualan, harga dan brand image memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan di Muslimah Beauty Care (MBC) Bandung raya. Hasil pengujian pada 4.22 mengenai pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel perantara (Y) bahwa terdapat pengaruh sebesar 0,789 atau 78,9%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji f , terbukti bahwa variabel promosi penjualan, harga dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasna pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Purnamasari (2019), Resza Ifibar (2020) dan Adityo Jati Prabowo & Arifin Sitio (2020) yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan, harga dan brand image secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya hubungan positif antara promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dipersepsikan semakin baiknya promosi penjualan, harga dan brand image maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat, dengan kata lain dalam penelitian ini promosi penjualan, harga dan brand image memberikan kontribusi sebesar 0,789 atau 78,9% terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2.8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan MBC

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung kurang baik sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang kurang positif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi kepuasan pelanggan dengan nilai 0,779, dan koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 60,3%

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji *t*, terbukti bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai *t* hitung 12,046 terhadap loyalitas pelanggan pada Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung yang dipersepsikan pelanggan dalam penelitian ini memiliki hasil yang positif signifikan.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yakni Aprinda Pramestika Sari (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan secara partial terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Rihul Jannah, Andi Mappatempo & Ifayani Haanurat (2019) menyatakan bahwa

ada juga pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Juga penelitian yang dilakukan oleh Hairun Nikmah, Arik Susbiyani, Ni Nyoman Putu Martini, Nurul Qomariah (2022) yang menyatakan bahwa “The test results prove that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty”.

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat dipersepsikan semakin baiknya kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan pun akan semakin meningkat, dan juga sebaliknya. Dengan kata lain dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 0,779 atau 79,9% terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan” (Suatu Survei Pada Pelanggan UMKM Produk Muslimah Beauty Care (MBC) Di Bandung), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan pelanggan atas promosi penjualan, harga dan brand image pada kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) secara parsial dan simultan penilaiannya berada pada kategori sedang atau cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden beranggapan promosi penjualan, harga dan brand image pada kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) tidak sepenuhnya baik secara promosi, terjangkau dalam harga dan tidak sepenuhnya baik dalam hal brand image atau citra merek, terutama pada beberapa indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata, seperti kupon, pengembalian tunai, program frekuensi, kontes undian permainan, uji coba gratis, harga yang terjangkau, **kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, *recognition*, *Reputation*, dan *Affinity*.**
2. Tanggapan pelanggan atas kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) penilaiannya berada pada kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pada umumnya responden beranggapan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) tidak sepenuhnya baik secara kepuasan, dan pelanggan tidak bisa loyal

terhadap produk – produk MBC, terutama pada beberapa indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata, seperti tetap setia, merekomendasikan produk, *refuse*, serta *repeat order*

3. Besarnya pengaruh promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) secara parsial adalah sebesar 19% untuk promosi penjualan, 42,1% untuk harga, 34,9% untuk brand image, dan yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan adalah harga. Sedangkan besarnya pengaruh promosi penjualan, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) secara simultan adalah sebesar 78,9%, sedangkan pengaruh variabel lain terhadap kepuasan pelanggan yang tidak di teliti oleh penulis adalah sebesar 21,1%
4. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Muslimah Beauty Care (MBC) adalah sebesar 60,7%, sedangkan pengaruh variabel lain terhadap loyalitas pelanggan yang tidak di teliti oleh penulis adalah sebesar 39,3%

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan” (Suatu Survei Pada Pelanggan UMKM Produk Muslimah Beauty Care (MBC) Di Bandung). Saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung perlu meningkatkan dan memperbaiki promosi penjualan yang ditawarkan seperti:
 - a. Memberikan kupon belanja kepada para pelanggan, agar ketika para pelanggan melakukan pembelian produk MBC, bisa menukarkan kupon tersebut.
 - b. Memberikan penawaran pengembalian uang tunai apabila produk MBC yang dibeli oleh para pelanggan tidak sesuai / cacat, maka pelanggan dapat dengan mudah mengembalikan atau meretur barang tersebut.
 - c. Memberikan penghargaan terhadap para pelanggan jika pelanggan membeli produk MBC melebihi nominal yang ditentukan setiap bulannya.
 - d. Memberikan undian, bonus serta free trials produk kepada para pelanggan misalnya pada event – event tertentu.
2. Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung perlu meningkatkan dan memperbaiki harga yang ditawarkan seperti:
 - a. Memberikan harga yang terjangkau / relatif murah dibandingkan produk skincare yang lain. Bisa saja manajemen MBC juga membuat produk yang lebih kecil agar harga yang ditawarkan juga lebih terjangkau, dan para pelanggan setuju atas harga MBC.
 - b. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan, jika memang MBC adalah termasuk perusahaan baru yang bergerak di bidang kecantikan, MBC jangan mengambil fee terlalu besar.

- c. Memberikan potongan harga / diskon terhadap para pelanggan di setiap bulannya atau minimal di hari – hari tertentu, seperti hari raya, Agustusan, dll.
3. Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung perlu meningkatkan dan memperbaiki brand image yang ditawarkan seperti:
 - a. Memberikan kemudahan informasi kepada para pelanggan MBC agar produk MBC mudah dikenal dan diingat oleh orang banyak.
 - b. Meningkatkan kepercayaan para pelanggan dengan cara menumbuhkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian produk.
 - c. Meningkatkan kinerja produk MBC, misalnya menambahkan bahan – bahan yang khusus untuk kulit berjerawat, kulit kering, dll.
 - d. Memberikan jaminan khusus bahwa produk MBC bisa sesuai dengan harapan para pelanggan, dan mereka bangga menggunakan produk MBC.
4. Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung perlu meningkatkan dan memperbaiki kepuasan pelanggan yang ditawarkan seperti:
 - a. Menawarkan produk yang berkualitas agar para pelanggan setia terhadap MBC, dan tidak melirik iklan / merek produk lain.
 - b. Memberikan hadiah kepada para pelanggan jika mereka mampu mempromosikan / merekomendasikan produk MBC kepada orang lain.
5. Muslimah Beauty Care (MBC) di Bandung perlu meningkatkan dan memperbaiki loyalitas pelanggan yang ditawarkan seperti:

- a. Menawarkan produk yang beda dari pesaing, misal dari segi kandungan dan kehalalan produk, agar para pelanggan kebal terhadap tarikan produk pesaing.
- b. Memberikan penghargaan kepada para pelanggan yang bisa memprioritaskan produk MBC setiap bulannya.
- c. Meningkatkan keandalan produk MBC.

Tesis Revisi Nazar Aprilliyanti MM

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ Via Yunanda, Suharto Suharto. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Media Sosial Instagram Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Skincare Rannia Di Kota Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off