

Pengaruh *Strategy Marketing* , Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Aisyah Sya'baniyah¹, Ferry Hariawan², Soffia Pudji Estiasih³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Koresponding : ferryhariawan@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya untuk membuktikan, menguji, dan juga mengetahui Pengaruh *Strategy Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). Penelitian ini berjenis kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa prodi manajemen pada Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, dengan sampel 245 responden. Teknik yang digunakan nonprobability sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji-t dan uji-F. Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Strategy Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Kata kunci: *Strategy Marketing*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to prove, test, and also find out the effect of Strategy marketing , Price Perception and Product Quality on Wardah Product Consumer Satisfaction (Case Study on Management Study Program Students at PGRI Adi Buana University Surabaya). This research is quantitative type. Data was collected through a questionnaire. The population in this study were management study program students at PGRI Adi Buana University Surabaya, with a sample of 245 respondents. The technique used was nonprobability sampling. The analysis used in this study is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis, t-test and F-test. This study shows that the influence of Strategy marketing , Price Perception and Product Quality has a significant effect partially or simultaneously on Wardah Product Consumer Satisfaction in Management Study Program Students at PGRI Adi Buana University Surabaya..

Keywords: *Strategy marketing , Price Perception, Product Quality, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan industri kosmetik dalam negeri memberikan dampak positif, karena mengalami peningkatan setiap tahun. Kondisi saat ini dipengaruhi oleh meningkatnya tren yang mulai lebih memperhatikan produk perawatan tubuh dan berbagai jenis kosmetik maupun perawatan kulit, khususnya rangkaian perawatan kulit untuk wajah yang paling utama dan perawatan rambut. Kosmetik merupakan bahan perlengkapan untuk mempercantik kulit maupun kulit dibagian lainnya.

Berbagai macam produk kosmetik lokal sudah banyak beredar dipasaran Indonesia. Produk kosmetik lokal sangat banyak diminati oleh kalangan Wanita Indonesia sehingga penyebarannya mengalami peningkatan dan terdapat diseluruh toko kecantikan di Indonesia. Salah satu kosmetik yang tren saat ini yaitu kosmetik merek Wardah yang merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 dibawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) didirikan oleh seorang Wanita Bernama Nurhayanti Subakat yang juga menjabat sebagai Komisaris PT. PTI (Riki dkk, 2020). Produk Wardah juga mempunyai varian sesuai dengan kebutuhan kulit. mulai kulit berjerawat, kering, normal, berminyak dan kusam. Peluang ini dapat dimanfaatkan menjadi suatu target utama bagi para pelaku industri kosmetik lokal dari berbagai sektor industri kecil, menengah maupun industri dalam skala besar. Data penjualan Brand Wardah berhasil menjadi nomor satu produk di Indonesia yang terlaris dikalangan Shopee, Tokopedia dan Blibli terhitung sejak 1 juli 2021 – 31 juli 2022 berhasil mencapai sebesar Rp 380 miliar, Rp 50 miliar dan Rp. 25 miliar.

Strategy Marketing merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran menetapkan suatu target pasar dan bauran pemasaran yang dapat memberikan kepuasan dalam kebutuhan konsumen. *Strategy Marketing* memiliki tujuan untuk menentukan target yang telah dikelompokkan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran lebih tersusun sehingga membuahkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan perusahaan. Untuk mencapai *Strategy* yang tepat, yaitu untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi promosi dan merumuskan cara berorientasi kepada konsumen agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dipasarkan dan diterima konsumen. Perencanaan *Strategy Marketing* penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Fadila dan sita, 2022) Perusahaan harus memperhatikan agar posisi produk yang dipasarkan mampu bersaing. Salah satu cara agar para pelaku bisnis bisa beradaptasi dan terus mengembangkan berbagai *Strategy* terutama dalam *Marketing* guna untuk bisa menjawab tantangan maupun kebutuhan konsumen secara digital.

Tak cukup dengan mengatur *strategy marketing* sebagai faktor untuk mempengaruhi kepuasan bagi konsumen yaitu dengan adanya persepsi harga. Persepsi harga yaitu informasi tentang nilai sebuah produk yang ditawarkan untuk dipahami konsumen sehingga produk itu bermakna dan memberikan pengaruh pada konsumen untuk membeli produk tersebut (Ida dan I made, 2018). Persepsi harga juga menentukan atas keputusan pembelian terhadap suatu produk. Persepsi harga salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen karena harga sendiri menjadi nilai terhadap kualitas produk (Thomas, 2021). Mengingat semakin meningkatnya angka permintaan terhadap konsumen, maka daya saing pun semakin ketat.

Persepsi Harga yang benar dapat memberi pengaruh yang baik serta signifikansi pada rasa puas konsumen dikarenakan ketika bertransaksi, konsumen relatif tertarik guna memperoleh harga yang logis dan nilai yang selaras pada apakah yang ia harapkan. Dalam level harga, jika manfaat sebuah produk dirasa makin meningkat oleh konsumen, sehingga nilai produk Wardah itu pun makin mengalami peningkatan hingga rasa puas yang diterima konsumen yang berkaitan pada produk Wardah yang dimaksud juga mengalami peningkatan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu produk yang memiliki kemampuan yang dibuktikan dengan kualitas. Fungsinya memberikan nilai tambah yang lebih dan sesuai dengan implikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ida dan I made, 2018). Produk yang berkualitas adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar yang akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen, Sehingga setiap produk mempunyai keunggulan yang lebih unggul dibandingkan produk lainnya dan akhirnya mampu memberikan nilai-nilai kepuasan yang lebih bagi konsumen (Ferry, 2022).

Kualitas produk dari Wardah memang sudah dikenal baik oleh banyak orang. Namun beberapa konsumen merasakan adanya kekurangan dari produk Wardah yang perlu diperbaiki yaitu Wardah kurang konsisten dalam standarisasi kualitas produk banyak konsumen yang merasakan penurunan kualitas saat pembaruan kemasan. Sebagai contoh yaitu kemasan baru wardah teksturnya lebih lengket dari kemasan lama dan kurang cocok dengan kondisi kulit dari konsumen biasanya.

Kepuasan memiliki arti perasaan kecewa ataupun senang pada seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil yang didapatkan dengan harapan sebelumnya. Selain itu kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Handoko, 2017). Kepuasan Konsumen merupakan keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen. Persaingan yang makin ketat mengakibatkan semakin banyak perusahaan yang menetapkan orientasi terhadap kepuasan konsumen (Ratih dan Muhammad, 2022). Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dapat diketahui Ketika konsumen belanja. Penilaian tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang didapat konsumen. Informasi tentang kepuasan konsumen dapat menjadikan suatu masukan bagi perusahaan untuk dijadikan evaluasi dalam strategi meningkatkan kualitas dan mutu perusahaan.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka penulis merasa penting untuk mengenai sejauh mana pengaruh strategy marketing, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Wardah.

METODE

Penelitian ini menggunakan Kuesioner sebagai pengumpulan data yang disebarkan melalui Google Form kepada seluruh responden yang menjadi target dalam penelitian. Peneliti akan memberikan pernyataan yang akan diajukan kepada responden merupakan pengembangan dari indikator variabel yang telah ditentukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian memiliki pengaruh terhadap penelitian. Kumpulan instrument yang berupa pernyataan atau jawaban

kuesioner menggunakan kriteria jawaban dengan skala likert. Pengujian keaslian data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) dan pengujian hipotesis secara simultan (uji-F)

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator yang terdapat dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dan tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang digunakan sudah tepat dengan mengukur apa yang diukur, yaitu dengan melihat koefisien item dengan nilai kritis pada taraf signifikan diatas 0,3 (Herlina, 2019:58) maka dinyatakan valid.

Variabel	Item Pernyataan	R - Hitung	Corelate	Keterangan
Strategy Marketing (X1)	X1.1.1	.556**	0,3	Valid
	X1.1.2	.428**	0,3	Valid
	X1.1.3	.571**	0,3	Valid
	X1.2.1	.549**	0,3	Valid
	X1.2.2	.491**	0,3	Valid
	X1.2.3	.482**	0,3	Valid
	X1.3.1	.530**	0,3	Valid
	X1.3.2	.578**	0,3	Valid
	X1.3.3	.576**	0,3	Valid
	X1.4.1	.465**	0,3	Valid
	X1.4.2	.515**	0,3	Valid
	X1.4.3	.512**	0,3	Valid
	X1.5.1	.593**	0,3	Valid
	X1.5.2	.576**	0,3	Valid
	X1.5.3	.598**	0,3	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1.1	.529**	0,3	Valid
	X2.1.2	.563**	0,3	Valid
	X2.1.3	.541**	0,3	Valid
	X2.2.1	.512**	0,3	Valid
	X2.2.2	.549**	0,3	Valid
	X2.2.3	.594**	0,3	Valid
	X2.3.1	.606**	0,3	Valid
	X2.3.2	.643**	0,3	Valid
	X2.3.3	.423**	0,3	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1.1	.380**	0,3	Valid
	X3.1.2	.584**	0,3	Valid
	X3.1.3	.487**	0,3	Valid
	X3.2.1	.485**	0,3	Valid
	X3.2.2	.499**	0,3	Valid
	X3.2.3	.571**	0,3	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	X3.3.1	.631**	0,3	Valid
	X3.3.2	.550**	0,3	Valid
	X3.3.3	.485**	0,3	Valid
	Y1.1.1	.577**	0,3	Valid
	Y1.1.2	.579**	0,3	Valid
	Y1.1.3	.606**	0,3	Valid
	Y1.2.1	.576**	0,3	Valid
	Y1.2.2	.550**	0,3	Valid
	Y1.2.3	.567**	0,3	Valid
	Y1.3.1	.581**	0,3	Valid
	Y1.3.2	.538**	0,3	Valid
	Y1.3.3	.579**	0,3	Valid
	Y1.4.1	.531**	0,3	Valid
	Y1.4.2	.524**	0,3	Valid
	Y1.4.3	.577**	0,3	Valid
	Y1.5.1	.641**	0,3	Valid
	Y1.5.2	.629**	0,3	Valid

Sumber : data diolah SPSS peneliti

Pada tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung yaitu lebih besar dari nilai korelasi 0,3. Dari tabel setiap variabel *Strategy Marketing* (X₁), *Persepsi Harga* (X₂), dan *Kualitas Produk* (X₃) dan *Kepuasan Konsumen* (Y) lebih besar dibanding 0,3. Sehingga keseluruhan

indikator dinyatakan valid dan item pernyataan dalam kuesioner ini bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui indikator dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur dalam variabel. Reliabilitas indikator dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha (α), yaitu apabila nilai tersebut lebih besar ($>$) 0,6 maka disebut reliabel (Herlina, 2019:58). Berikut hasil uji Reliabilitas antara lain:

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Strategy Marketing (X1)	0,820	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,712	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,660	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,796	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS peneliti

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai reliabilitas cronbach's alpha pada variabel *Strategy Marketing* (X₁) sebesar 0,820, *Persepsi Harga* (X₂) sebesar 0,712, *Kualitas Produk* (X₃) sebesar 0,660 *Kepuasan Konsumen* (Y) sebesar 0,796. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil nilai reliabilitas cronbach's alpha lebih dar 0,6, maka dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel dan layak dilanjutkan untuk analisis data.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui indikator dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur dalam variabel. Reliabilitas indikator dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha (α), yaitu apabila nilai tersebut lebih besar ($>$) 0,6 maka disebut reliabel (Priyanto, 2013:59). Berikut hasil uji Reliabilitas antara lain :

		Unstandarizet Residual
N		245
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.08655265
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.033
	Negative	.077
Test Statistic		.077
Asymp.Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.102 ^d
	Sig.	
	99% Confidence interval	
	Lower Bound	.094
	UpperBound	.109

Sumber : Outout SPSS data diolah (2023)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,102 yang berarti $>$ 0,05. Maka penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat memenuhi syarat untuk dianalisis.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Atau mengetahui adanya multikolineritas adalah dengan melihat besarnya Tolerance Value dan Variance Inflaton Factor. Pedoman regresi yang bebas dari multikolineritas

adalah mempunyai nilai $VIF < 10$ dan memiliki angka tolerance diatas 0,1 (Priyanto, 2013:59). Berikut hasil uji multikolineritas antara lain :

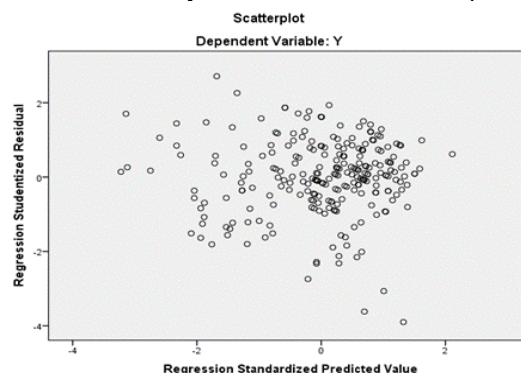
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Strategy	0,598	1,673
Marketing (X1)		
Persepsi Harga	0,678	1,475
(X2)		
Kualitas Produk	0,796	1,256
(X3)		

Sumber : Output SPSS data dilah (2023)

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dan residual dalam satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya (Priyanto, 2013:59). Dibawah ini gambar scatterplot dibawah terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak berbentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Sumber : data diolah SPSS peneliti

Dari hasil gambar diatas dapat diketahui titik-titik menyebar secara acak, diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dalam asumsi uji autokorelasi (Sunnyoto, 2014:98). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu dengan lainnya.

Durbin-Watson
2.22829

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai DW (DurbinWatson) sebesar 2.22829 sedangkan nilai du pada tabel 1,6511 untuk menentukan nilainya $du < d < 4-du$. $1.6511 < 2,380 < 2,380$ Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson 2,228 lebih besar dari nilai du 1,5838 dan lebih kecil dari 4-du, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari dilakukannya analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2015:160). Untuk mempermudah perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS 22 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	21.259	3.776	Beta
Strategy Marketing	0,169	0,059	0,190
Persepsi Harga	0,527	0,090	0,366
Kualitas Produk	0,317	0,092	0,198

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel yang diatas didapat model persamaan regresi adalah sebagai berikut :

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21.259 + 0.169 X_1 + 0.527 X_2 + 0.317 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = *Strategy Marketing*

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Kualitas Produk

E = Error/ Variabel Pengganggu

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 21.259, artinya apabila variabel *Strategy Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk nilainya 0, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 21.259.
2. Nilai koefisien variabel *Strategy Marketing* (X₁) sebesar 0.169, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan variabel *Strategy Marketing* (X₁) akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.169. Dengan Asumsi nilai (X₂) dan (X₃) Tetap
3. Nilai koefisien variabel Persepsi Harga (X₂) sebesar 0.527, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan variabel Persepsi Harga (X₂) akan meningkatnya nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.527. Dengan asumsi nilai (X₁) dan (X₃) tetap
4. Nilai koefisien variable Kualitas Produk (X₃) sebesar 0.317, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan variabel Kualitas Produk (X₃) akan meningkatnya nilai Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.317. Dengan asumsi nilai (X₁) dan (X₂) tetap

Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji-t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2015:161). Dalam pengujian ini diketahui apakah jika secara terpisah suatu variabel X masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat Y. pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan alpha (0.05).

Model	t	Sig	Kesimpulan
Strategy Marketing	2,864	0.005	Berpengaruh
Persepsi Harga Kualitas Produk	5,866	0.000	Berpengaruh
	3.449	0.001	Berpengaruh

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada tabel *Strategy Marketing* (X_1) nilai sig. $0.005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *Strategy Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
2. Pada tabel *Persepsi Harga* (X_2) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya variabel *Persepsi Harga* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).
3. Pada tabel *Kualitas Produk* (X_3) nilai sig. $0.001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya variabel *Kualitas Produk* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Pengaruh Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015:162).. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji hipotesis "*Strategy Marketing, Persepsi Harga dan Kualitas Produk* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Wardah. Apabila nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka koefisien dapat diterima. Hipotesis : H_0 = Semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. H_a = semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil dibawah ini :

Model	F	Sig
Regression	46.252	0,00 ^b

Sumber : Output SPSS data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka hasil tersebut dapat dinyatakan hipotesis H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya bahwa variabel *Strategy Marketing* (X_1), *Persepsi Harga* (X_2) dan *Kualitas Produk* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh atau simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan dan diolah oleh peneliti, maka didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Strategy Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah .

2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah
4. *Strategy Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wardah

IMPLIKASI

Ulasan ini akan bermanfaat bagi perusahaan agar dapat terus memperhatikan *strategy marketing* ditengah persaingan dunia bisnis saat ini yang semakin maju. Dengan strategi yang tepat juga memberikan nilai bagi perusahaan terkhususnya pada nilai kepuasan konsumen karena perusahaan turut memperhatikan keinginan kosumen sebagai target pasarnya. Dengan adanya evaluasi berkala pada perusahaan akan meningkatkan nilai kualitas perusahaan dan memberikan dampak positif karena menekan hambatan yang terjadi dapat menghasilkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Dengan melakukan segmentasi konsumen, perusahaan dapat berinovasi terhadap produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, dengan *Strategy Marketing* yang tepat untuk menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk berdasarkan segmentasi konsumen yang ditargetkan guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang diinginkan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya menggunakan data dari hasil kuesioner. Pengukuran data menggunakan kuesioner memiliki keterbatasan dalam penelitian diantaranya responden tidak dapat memberikan keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Selain itu, responden bisa saja menjawab pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Baehaqi, M., Ekonomu, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen Ida Bagus Nyoman Udayana (2) Henny Welsa (3) (1)(2)(3)Prodi Manajemen. 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Cahya, F., eProceedings, S. F., & 2022, undefined. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon.Telkomuniversity.Ac.Id, 8(1), 869–878. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17670>
- Dewi, Nindya Listya, & Ferry Hariawan. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 236–241.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengelola Data Kuesioner Meenggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.

- Jamilah, R. S., & Habra, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadapkepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina. *Movere*, 4 No.1(1), 19–28.
- Priyanto, D. (2013). *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*.
- Putu, I. A., Savitri, D., & Wardana, I. M. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG*. 7(10), 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>.
- Riswandi, R., Rianto, T., & Gianjar, S N. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 335–349. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5271>
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsepp, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Vol.1)*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Thomas, J. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Aftersales, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Ppelanggan Pada Ud. Enam Sembilan. *Performa*, 6(3), 236–244. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2526>