

EFFECT OF PRODUCT PRICE ON CONSUMER SATISFACTION WARDAH AT FKIP ECONOMICS EDUCATION STUDENT RIAU UNIVERSITY

Dewi Ayuni¹⁾, Sakdanur Nas²⁾, Hendripides³⁾

Email: dewi.ayuni2273@student.unri.ac.id¹⁾, sakdanur.nas@lecturer.unri.ac.id²⁾,

hendripides@lecturer.unri.ac.id³⁾

Phone Number: 081271981602

*Economic Education Study Program
Department of Social Science Education
Faculty of Teacher Training and Social Education
Riau University*

Abstract: *This research aims to find out the effect of product prices on consumer satisfaction wardah on students of Economic Education FKIP University riau. The population in this study was a student of Economic Education FKIP University of Riau who used wardah products as many as 162 female students. The study sample numbered 62 female students who used proportional random sampling techniques. To determine the size of the number of samples using the formula slovin. The method of data collection in this study is to use a questionnaire. This questionnaire is used to obtain research data on product prices and consumer satisfaction. The questionnaire is distributed through google form media and the collected data is then tabulated and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS version 22. The results showed that the price variables of the product had a positive and significant effect on consumer satisfaction in FKIP Economics Education students of Riau University. Based on the results of the R² test, information was obtained that the value of R² amounted to 0.533 or 53.3%. This means that the percentage of influence exerted by independent variables (product prices) on dependent variables (consumer satisfaction) is 53.3%. The remaining 46.7% were affected by other variables, namely product quality, brand image, quality of service and emotions that were not studied in the study. The study is still not perfect so it is hoped that further researchers can conduct more thorough research on other factors that affect consumer satisfaction and can increase or expand the population and sample of the study.*

Key Words: *Product Price, Consumer Satisfaction.*

PENGARUH HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARDAH PADA MAHASISWI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS RIAU

Dewi Ayuni¹⁾, Sakdanur Nas²⁾, Hendripides³⁾

Email : dewi.ayuni2273@student.unri.ac.id¹⁾, sakdaur.nas@lecturer.unri.ac.id²⁾,
hendripides@lecturer.unri.ac.id³⁾

Nomor Telepon : 081271981602

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Sosial
Universitas Riau

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen wardah pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau yang menggunakan produk wardah sebanyak 162 mahasiswa. Sampel penelitian ini berjumlah 62 mahasiswa yang menggunakan teknik *proportional random sampling*. Untuk menentukan ukuran jumlah sampel menggunakan rumus *slovin*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Angket ini digunakan untuk memperoleh data penelitian tentang harga produk dan kepuasan konsumen. Angket disebarakan melalui media *google form* dan data yang terkumpul kemudian ditabulasi dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen wardah pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau. Berdasarkan hasil uji R^2 , diperoleh informasi bahwa nilai R^2 sebesar 0,533 atau 53,3%. Artinya bahwa persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (harga produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 53,3%. Sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan emosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini masih belum sempurna sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat menambah atau memperluas populasi dan sampel penelitian..

Kata Kunci : Harga Produk, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya kegiatan manusia, maka kebutuhan manusia akan penampilannya semakin meningkat. Dalam realita terdapat sedikit perbedaan antara kebutuhan penampilan perempuan dengan kebutuhan penampilan laki-laki. Pada umumnya perempuan menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilan mereka. Penggunaan produk kosmetik tidak hanya untuk menunjang penampilan, tetapi juga memenuhi kebutuhan dalam beraktivitas baik di dalam rumah maupun diluar rumah. Banyaknya penggunaan kosmetik mendorong terciptanya suatu potensi pasar dibidang kosmetik. Sehingga, banyak perusahaan yang mengambil peluang dan berusaha membuat inovasi-inovasi produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan penggunanya.

Perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan kosmetik tentunya juga memperhatikan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen pada suatu produk/jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Supranto, 2011). Kepuasan konsumen sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk/jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan konsumen. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan konsumen, konsumennya merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumennya merasa puas (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2014).

Salah satu perusahaan yang memperhatikan kebutuhan dan kepuasan wanita sebagai pengguna kosmetik adalah PT. Paragon Technology dan Innovation melalui *Wardah Inspiring Movement* atau yang disebut dengan wardah kosmetik (Wardah Beauty.com diakses pada 05 Januari 2021). Wardah kosmetik adalah salah satu pelopor kosmetik yang berlabel halal di Indonesia. Pendiri wardah kosmetik adalah Nurhayati Subakat (lahir di Padang Panjang, Sumatera Barat, 27 Juli 1950) yaitu seorang pengusaha asal Indonesia. Sebagai pendiri PT. Pusaka Tradisi Ibu yang kini telah berubah menjadi PT. Paragon Technolgy and Inovation, mengelola merek kosmetik Wardah, *Make Over* dan perawatan rambut putri. Wardah kosmetik adalah produk kecantikan wanita indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetik untuk bermacam jenis kulit. Wardah kosmetik aman bagi kulit karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya. Kosmetik wardah sendiri menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat dengan kualitas yang memuaskan (Liputan 6.com diakses pada 16 Juni 2021)

Bagi perusahaan, kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam kesuksesan menciptakan sebuah produk. Karena jika perusahaan sukses memenuhi keinginan konsumen maka perusahaan juga berhasil meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Fandy Tjiptono (2012) bahwa kepuasan konsumen menjadi fokus penting bagi produsen karena memberikan banyak keuntungan antara lain: hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari individu yang satu ke individu lain yang dapat menguntungkan perusahaan. Setiap perusahaan selalu berharap bahwa produknya dapat diterima oleh pasar dan memicu pembelian awal serta dapat memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Ditengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, minat terhadap kosmetik wardah tergolong tinggi, khususnya pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi merupakan konsumen yang banyak menggunakan produk wardah. Hal ini berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan pada mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi dari angkatan 2017-2020 menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada mahasiswi Pendidikan Ekonomi dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. Hasil Data *Prasurvey* Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Yang Menggunakan Produk Wardah.

No.	Mahasiswi Angkatan	Jumlah Mahasiswi	Mahasiswi yang Menggunakan	Persentase
1.	2017	60	40	24, 70%
2.	2018	66	38	23, 45%
3.	2019	64	41	25, 31%
4.	2020	92	43	26, 54%
Jumlah		280 Orang	162 orang	100%

Sumber : Hasil Prasurvey, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari 280 mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau terdapat 162 mahasiswi (58%) mahasiswa yang menggunakan produk wardah. Dari hasil wawancara pada saat penulis melakukan *prasurvey*, mahasiswi yang menggunakan produk wardah merasa kurang puas. Sedangkan memperhatikan kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Kurang puasnya mahasiswi yang menggunakan produk wardah dikarenakan rendahnya kepuasan terhadap kualitas produk wardah dan tidak terpenuhinya harapan mahasiswi sebagai konsumen setelah menggunakan produk wardah. Adapun hal yang membuat mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau masih menggunakan produk wardah dikarenakan harga produk yang terjangkau bagi mahasiswa. Sehingga menyebabkan banyak mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2017-2020 yang menggunakan produk wardah.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh harga produk yang dikehendaki konsumen yang menjadi tolok ukur daya saing perusahaan. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2014). Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada kepuasan konsumen untuk konsumen yang menggunakan produk. Harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu (Dina Thersia, 2016).

Konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk karena benar-benar ingin merasakan manfaat dan nilai produk tersebut. Dalam menghadapi persaingan usaha, perusahaan harus tetap berhati-hati dalam menentukan harga pada suatu produk. Pernyataan ini selaras dengan Fandy Tjiptono (2012) yang menyatakan produk yang

mempunyai harga yang relatif murah dengan kualitas yang bagus akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Harga yang relatif murah akan berpengaruh kepada perasaan puas terhadap kualitas produk, adanya pembelian kembali suatu produk, terpenuhinya harapan konsumen setelah menggunakan produk dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

Harga memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen. Ketika harapan konsumen tercapai akan menimbulkan kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan selalu berusaha menghasilkan produk-produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang sesuai harapan konsumen. Sehingga konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Lipiyodi yang dikutip oleh Dita Amanah (2011) menyatakan banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor situasi dan personal. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga produk, biaya, dan citra merek. Penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen juga dilakukan oleh Delfi Permata Sari (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu (1) kualitas produk, (2) harga, dan (3) kualitas layanan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor harga.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Progtam Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau pada bulan Juni 2021. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Pendidikan Ekonomi yang menggunakan produk Wardah sebanyak 162 mahasiswi. Untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dari populasi menggunakan teknik sampling yaitu teknik *probabilty random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan angket yang dibagikan melalui *google* formulir. Data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan bantuan SPSS versi 22. Hasil analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen wardah pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan juga uji prasyarat analisis seperti dibawah ini :

Harga Produk

Harga produk merupakan persepsi mahal atau murahnya suatu produk atas nilai manfaat. Harga produk merupakan persepsi mahal atau murahnya suatu produk atas nilai manfaat yang diperoleh dari sebuah produk bagi konsumen atas pengorbanan konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Dasar membuat kategori harga produk menggunakan rumus interval yang dapat dilihat pada halaman 30. Data mengenai harga produk diperoleh melalui angket penelitian dengan jumlah item 12 butir pernyataan. Skor yang digunakan dalam angket adalah 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif variabel harga produk dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Harga Produk Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	50,5 - 60	Sangat Murah	20	32.26%
2	40,9 – 50,4	Murah	28	45.17%
3	31,3 – 40,8	Sedang	12	19.35%
4	21,6 – 31,2	Mahal	1	1.61%
5	12- 21,6	Sangat Mahal	1	1.61%
Jumlah			62	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui seberapa besar mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau berpendapat bahwa harga produk termasuk dalam kategori murah. Hal ini dapat dilihat dari jawaban mahasiswi sebesar 45.17%. Artinya sebagian besar mahasiswi menyatakan bahwa harga produk wardah yang ditawarkan murah sehingga terjangkau untuk dibeli mahasiswi dan hanya 1 orang yang menyatakan harga produk wardah mahal. Hal ini selaras Enny Anggraeni (2015) harga sering kali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Harga yang murah ditawarkan oleh wardah akan menciptakan keinginan yang kuat bagi konsumen untuk memiliki produk tersebut dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan potongan harga yang dimiliki produk wardah.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang digunakan. Kepuasan konsumen menunjukkan seberapa dekat harapan konsumen atas produk yang ditawarkan dan apa yang dirasakan dari produk yang digunakan. Sehingga dapat diartikan konsumen yang merasa senang, puas dalam menggunakan produk dikarenakan terpenuhinya harapan-harapan yang dibutuhkan. Dasar dalam membuat kategori kepuasan konsumen menggunakan rumus interval yang dapat dilihat pada halaman 31. Data mengenai kepuasan konsumen wardah pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau diperoleh melalui angket penelitian dengan jumlah item 13 butir

pernyataan. Skor yang digunakan dalam angket adalah 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada Table 2 berikut ini :

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	54,7 – 65	Sangat puas	19	30.64%
2	44,3 – 54,6	Puas	28	45.17%
3	33,9 – 44,2	Cukup Puas	14	22.58%
4	23,5 – 33,8	Tidak Puas	0	0%
5	13 – 23,4	Sangat Tidak Puas	1	1.61%
Jumlah			62	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui seberapa besar mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau berpendapat bahwa kepuasan konsumen termasuk dalam kategori sangat puas. Hal ini dapat dilihat dari jawaban mahasiswi sebesar 45.17. Tidak banyak mahasiswi yang berpendapat bahwa mahasiswi sangat tidak puas dengan produk wardah. Artinya mahasiswi telah merasakan manfaat yang sesuai dengan harapannya dari produk wardah yang telah digunakan. Mahasiswi yang merasa harapannya telah tercapai akan merasa puas terhadap produk tersebut sehingga akan melakukan pembelian ulang produk dan akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian berdistribusi normal atau tidak (Imam Ghozali: 2013). Dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Sminorv Test*, dengan bantuan perhitungan SPSS for windows versi. 22. Kriteria yang digunakan adalah dengan uji *Asymp.sig (2 tailed)* dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Jika nilai *Asymp.Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig* kurang dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasil olahan data variabel dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		HARGA PRODUK	KEPUASAN KONSUMEN
N		62	62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	46,44	50,26
	Std. Deviation	7,587	9,450
	Most Extreme Differences		
	Absolute	,102	,068
	Positive	,054	,059
	Negative	-,102	-,068
Test Statistic		,102	,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,172 ^c	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji normalitas dengan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel harga produk sebesar 0,172 dan kepuasan konsumen sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan jika nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Kriterianya, apabila nilai signifikansi pada *deviation from linearity* diatas 5% atau lebih besar dari 0,05, maka suatu variabel memiliki hubungan linear dengan variabel lainnya. Berikut hasil pengujian linearitas menggunakan program SPSS 22 pada Tabel 4:

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN * HARGA PRODUK	Between (Combined) Groups	3961,597	23	172,243	4,404	,000
	Linearity	2905,480	1	2905,480	74,285	,000
	Deviation from Linearity	1056,117	22	48,005	1,227	,283
	Within Groups	1486,274	38	39,112		
Total		5447,871	61			

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar $0,283 > 0,05$. Berdasarkan data tersebut diketahui nilai signifikansi di atas 5% (0,05). Dapat di artikan bahwa variabel independen (harga produk) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) memenuhi asumsi linearitas atau mempunyai hubungan yang linear.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel independen mampu berkontribusi terhadap variabel dependen dalam satuan persentase. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan dependen. Perhatikan Tabel 5 koefisien determinasi di bawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,526	6,509

a. Predictors: (Constant), HARGA PRODUK

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 22 diperoleh nilai R Square sebesar 0,533 atau 53,3%. Artinya persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (harga produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 53,3%. Sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti: faktor eksternal (kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan lain-lain).

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi bertujuan untuk mencari adanya pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen wardah. Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil analisis dikatakan berpengaruh dilihat pada tabel anova dari nilai hitung lebih besar dari T tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22 diketahui bahwa regresi linear sederhana dapat dilihat dari Tabel 6 berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,018	5,168		1,551	,126
	HARGA PRODUK	,910	,110	,730	8,281	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Dari hasil perhitungan statistik di atas, maka diperoleh nilai signifikansi harga produk yaitu $0,000 < 5\%$. Berdasarkan data tersebut diketahui nilai signifikansi di bawah 5% (0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga produk (bebas) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (terikat).

Berikut persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 8,018 + 0,910 \text{ Harga Produk}$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 8,018 pada persamaan $Y = 8,018 + 0,910 X$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga produk (X) di asumsikan nol (0), maka variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 8,018
- 2) Nilai Koefisien regresi (X) harga produk sebesar 0,910. Menunjukkan bahwa apabila nilai variabel (X) harga produk meningkat sebesar satu (1) satuan, maka nilai variabel (Y) kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,910 dan sebaliknya. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga produk dengan kepuasan konsumen, semakin baik harga produk seseorang maka semakin baik pula kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai persentase pada tabel koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,533 atau 53,3% pengaruh yang diberikan variabel bebas (harga produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Eko Putra (2014) dengan kesimpulan terdapat pengaruh positif yang signifikan harga produk terhadap kepuasan konsumen dengan besaran sumbangan yang diberikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 42,3%. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yuni Rahayu (2015) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang diperolehnya, besar

sumbangan harga terhadap kepuasan konsumen 49,9% sehingga tampak jelas variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, produk wardah yang memiliki harga yang murah akan cenderung memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Harga menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terbentuk dari fungsi, kinerja, dan harapan. Jadi, ketika harga yang dirasakan sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, hal itu akan berdampak terhadap tingkat kepuasan konsumen. Tujuan yang hendak ingin dicapai mahasiswi dalam membeli produk adalah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Eko Patrio (2014) yang menyatakan bahwa harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Mahasiswi akan memilih untuk membeli suatu produk karena benar-benar ingin merasakan manfaat dan nilai produk. Mahasiswi akan merasa nyaman ketika mendapatkan hasil produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, harga produk pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau tergolong murah yaitu sebesar 45, 17%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau menyetujui bahwa harga murah menjadi salah satu faktor penting dalam tingkat kepuasan konsumen. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun, dan sebaliknya apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimiliki konsumen. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas. Dengan demikian kepuasan konsumen sangat tergantung pada hasil kinerja produk. Produk yang mempunyai harga yang cenderung murah dengan hasil kinerja yang baik akan menciptakan kepuasan. Apabila harga produk relatif tinggi dan hasil kinerja produk rendah sehingga tidak tercapainya harapan yang diinginkan akan menimbulkan tingkat kepuasan yang rendah, karena harga dapat memberikan daya tarik bagi suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumen atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan konsumen terhadap suatu produk. Mahasiswi dapat dikatakan puas apabila tercapainya perasaan puas terhadap kualitas produk, membeli kembali produk, merekomendasikan produk kepada orang lain dan terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk tersebut.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen wardah pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau dapat

disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (H_1 diterima). Artinya harga produk yang ditawarkan oleh wardah sebanding dengan hasil yang diterima, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen wardah pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Riau, maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi konsumen
Sebelum melakukan pembelian konsumen hendaknya berhati-hati dalam memilih produk kosmetik, jangan hanya tertarik pada harga yang ditawarkan, akan tetapi hendaknya konsumen mempertimbangkan juga kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
2. Bagi Perusahaan Wardah
Harga produk Wardah yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu hendaknya keunggulan Wardah dari segi harga ini dapat terus dijaga dan tetap dipertahankan dengan memperhatikan kualitas produk dan potongan harga, agar dapat bersaing dengan produk lain dan dapat menciptakan kepuasan konsumen.
3. Bagi Peneliti
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2011. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Majestyk Bakery & Cake Shop* cabang H.M Yamin Medan". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 2. No 1.
- Anggraeni, Enny. 2015. "Analisis Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Produk *Fasion* (Studi pada Konsumen Produk *Fashion* Matahari Departement Store Solo Grand Mall)". *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*. Vol. 13. No 2. 111-1220
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12 Jilid 1* dialih bahasakan oleh Bob Saran. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1* dialih Bahasakan oleh Bob Saran. Jakarta : Erlangga.
- Putra, Eko. 2014. “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Citra di Pasaman Barat”. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vo2. No2. 89-91
- Putri, Anisha Saktian. 2017. Seperti Ini Proses Produksi Kosmetik Halal di Indonesia. Penasaran? <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3942936/seperti-ini-proses-produksi-kosmetik-halal-di-indonesia-penasaran>, diakses pada 16 Juni 2021, pukul 02.13 Wib
- Sari, Delfi Permata. 2016. “Faktor yang Mempengaruhi Tingkat kepuasan Konsumen Pada Produk Kecantikan Islamiah Wardah. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Wardah Official. 2021. Wardah Inspiring Moment:Wardah Inspirasi Kebaikan. <http://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>, diakses pada 05 Januari 2021 pukul 03.08 WIB.