

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Ms Glow Shinta di Kota Padang)**

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana manajemen*



Diajukan Oleh:

SHERINA MUHARAMI SABRI

1910011211013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

TAHUN AKADEMIK 2025

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Ms Glow di Kota Padang)

Oleh :

Sherina Muharami Sabri

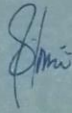
1910011211013

Telah Dipertahankan didepan tim penguji

Pada Tanggal 18 Maret 2025

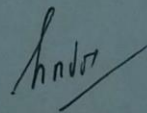
Menyetujui

Pembimbing



(Dahlia Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Ketua Prodi



(Linda Wati, S.E.,M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Ms Glow di Kota Padang)

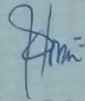
OLEH

Sherina Muharami Sabri

1910011211013

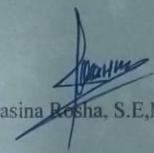
Tim Penguji

KETUA



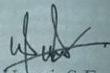
(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

SEKRETARIS



(Zeshasina Roshana, S.E., M.Si)

ANGGOTA



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada 18 Maret 2025

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dekan



(Dekan Febrina Harahap, S.E, M.Si)

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Sherina Muharami Sabri¹, Dahliana Kamener²

Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : sherinamuharami1@gmail.com, dahlianakamener@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Sampel pada penelitian ini yaitu seseorang yang telah melakukan pembelian di Ms Glow Shinta, yang berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple purposive sampling. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan SPSS dan SEM PLS. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : harga, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the influence of price motivation, product quality, and promotion on consumer satisfaction. The data collection method used in this research is a questionnaire survey. The sample consists of individuals who have made a purchase at Ms Glow Shinta, totaling 100 respondents. The sampling technique used in this study is simple purposive sampling. The data analysis methods applied in this research are SPSS and SEM-PLS. The results indicate that price has a significant effect on consumer satisfaction, while product quality does not have a significant effect on consumer satisfaction, and promotion has no effect on consumer satisfaction.

Keywords: price, product quality, promotion, consumer satisfaction

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II	14
KAJIAN LITERATUR PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Kepuasan Konsumen	14
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.2 Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen.....	14
2.2. Harga	16
2.2.1 Pengertian Harga.....	16
2.2.2 Penetapan Harga	16
2.3 Kualitas Produk	17
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.3.2 Faktor - Faktor Kualitas Produk.....	18
2.4 Promosi	19
2.4.1 Pengertian Promosi	19
2.4.2 Media Promosi	19
2.5 Pengembangan Hipotesis	21
2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	21
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	22
2.5.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	23
2.6 Kerangka Konseptual.....	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27

3.4 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4.1 Kepuasan Konsumen.....	27
3.4.2 Harga.....	28
3.4.3 Kualitas Produk.....	29
3.4.4 Promosi	30
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1. Measurement Model Assessment.....	31
3.5.3 R Square.....	31
3.5.4 Structural Model Assessment.....	32
3.5.5 Analisis Deskriptif.....	32
BAB IV	35
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Analisis.....	35
4.1.1 Responden Rate.....	35
4.1.2 Profil Responden	36
4.1.3 <i>Measurement Model Assesment</i>	38
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	45
4.1.5 Analisis <i>R – square</i>	52
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	52
4.2 Pembahasan	54
4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	54
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	55
4.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.....	56
BAB V.....	57
PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Implikasi Penelitian.....	57
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN I.....	65
A. PROFIL RESPONDEN	66
B. VARIABEL PENELITIAN	67
LAMPIRAN II.....	70
TABULASI DATA	70

LAMPIRAN III	84
PROFIL RESPONDEN	84
LAMPIRAN IV	86
ANALISIS DESKRIPTIF	86
LAMPIRAN V	88
MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT (MMA).....	88
LAMPIRAN VI.....	93
STRUCTURAL MODEL ASSESMENT (SMA)	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Ms Glow Dari 2019-2024	7
Tabel 1.2 Data Top Brand Klinik Kecantikan Tahun 2024.....	8
Tabel 1.3 Pra – Survei Kepuasan Konsumen Ms Glow Shinta Di Kota Padang	9
Tabel 3.1 Kriteria <i>R Square</i>	28
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	30
Tabel 4.1 Response Rate	31
Tabel 4.2 Profil Responden	32
Tabel 4.3 Hasil Analisis Outer Loading Tahap 1	34
Tabel 4.4 Hasil Outer Loading Tahap 2	35
Tabel 4.5 Hasil Analisis Cronbach Alpha, Composite Relability, Dan AVE.....	37
Table 4.6 Hasil Analisis Discriminant Validity Dengan Metode Fornell – Lacker Criterion	37
Table 4.7 Hasil Analisis Discriminant Validity Dengan Metode Cross Loadings	38
Tabel 4.8 Discriminant Validity Dengan Metode Heterotrait- (HTMT).....	40
Table 4.9 Deskripsi Variable Kepuasan Konsumen	40
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Harga	41
Table 4.11 Deskripsi Variable Kualitas Produk	43
Table 4.12 Deskripsi Variable Promosi.....	44
Tabel 4.13 Hasil Analisis R – Square.....	46
Table 4.14 Hasil Analisis Structural Model Assessment.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Structural Modal Assessment	42

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian.....	57
LAMPIRAN II Tabulasi Data	62
LAMPIRAN III Profil Responden.....	75
LAMPIRAN IV Analisis Deskriptif	77
LAMPIRAN V Measurement Modal Assesment	79
LAMPIRAN VII Structural Model Assesment	84

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. yang maha pengasih dan maha penyayang, tidak ada daya upaya dan kekuatan kecuali berasal dari-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kehadiran nabi agung Muhammad SAW. Berkat karunia dan pertolongan dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Penulis menyadari penulisan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan ketulusan dan keikhlasan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Diana kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak.CA selaku wakil Dekan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu lindawati, S.E., MSi selaku ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Dahliana Kamener, BS., MBA., PhD. sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, saran – saran, serta pengarahan dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis, serta staf karyawan dan karyawan Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam penulis menyelesaikan skripsi.
7. Terima kasih kepada yang terkhusus kepada orang tua tercinta Bunda (Eka Susanti) dan Ayah (Ali Sabri) yang selalu memberikan dukungan serta doa yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada empat saudara saya (Nata, Dilla, Zikri, Zakia) serta seluruh saudara – saudara sepupu saya yang selalu mendukung serta memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
9. Terima kasih kepada Agita Shari Ramadhan teman sekaligus kakak saya yang selalu memberi dukungan dan motivasi agar makin semangat menyelesaikann skripsi sampai akhir.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam

menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap Allah SWT. membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penulisan selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga dapat bermanfaat bagi pembaca dan semoga Allah SWT. melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kita semua, aamiin.

Padang, Juni 2024

Sherina Muharami Sabri
1910011211013

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 20 Maret 2025

Sherina Muharami Sabri

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang cepat dalam sektor industri di Indonesia telah mengubah gaya hidup masyarakat, khususnya dalam perawatan kulit dan fashion, sehingga berbagai produk kecantikan menjadi sangat penting bagi wanita. Melimpahnya produk kecantikan dari beragam brand, baik yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri, menciptakan persaingan yang sangat ketat di industri ini, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tetap kompetitif (Wijianti & Budiarti, 2023). Perusahaan juga harus menjaga stabilitas dan terus tumbuh dalam lingkungan persaingan usaha yang semakin kompetitif, berlomba – lomba untuk mendapatkan pandangan positif dan kesetiaan konsumen. Mereka tidak hanya fokus menarik konsumen baru, tetapi juga berusaha mempertahankan pelanggan (Aprilian et al., 2023).

Tingkat kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek kunci keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2020), kepuasan merujuk pada pengalaman emosional pelanggan, baik berupa kebahagiaan maupun ketidakpuasan berdasarkan hasil atau efektivitas produk dan layanan tersebut mereka terima setelah penggunaan, serta membandingkannya dengan harapan mereka sebelum menggunakan produk dan layanan tersebut (Setiawati et al., 2023). Selanjutnya menurut Sumartini dan Ardining Tias (2019), kepuasan konsumen ditentukan oleh keadaan emosi seseorang ketika pelanggan mendapatkan suatu produk atau layanan, serta bersedia menggunakannya

dan merasakan manfaatnya. Ekspektasi pelanggan berpengaruh besar dalam menilai mutu produk dan jasa, karena menjadi standar penilaian. Pelanggan berperan dalam menilai kualitas suatu produk atau layanan, sebab merekalah yang langsung menrimanya dari individu maupun perusahaan. (Ariyani & Fauzi, 2023). Menurut Supranto (2006) kepuasan konsumen diukur berdasarkan perbandingan antara kinerja (hasil) dan harapannya. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan puas terhadap layanan atau barang yang diberikan oleh pihak penyedia (Ramadhan & Djawoto, 2023). Tingkat kepuasan pelanggan adalah, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang wajib diperhitungkan oleh semua bisnis, yang perlu diperhatikan oleh tiap entitas usaha karena dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen dan reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang, membeli lagi barang tersebut atau layanan serta menyarakannya kepada pihak lain, yang kemudian akhirnya mampu memperkuat keuntungan perusahaan. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan dan merusak nama baik perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami elemen – elemen yang berdampak pada kepuasan konsumen serta mengelola ekspektasi pelanggan dengan baik.

Berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti elemen – elemen yang berpengaruh kepuasan konsumen diberbagai sektor. Misalnya, penelitian oleh Dani, Safri, & Hendry, (2024) mengungkapkan bahwa mutu produk serta biaya memiliki dampak yang besar pada tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, riset dari Nurfitri, Winarsih, & Setyaningsih, (2022) menyimpulkan bahwa mutu barang serta promosi memiliki peran yang krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dani et

al., (2024) dalam penelitiannya juga mendukung dengan membuktikan bahwa mutu produk, biaya, serta promosi memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) harga turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Pandangan pelanggan terhadap biaya merujuk pada pembeli terhadap biaya, apakah dinilai mahal, murah, atau sesuai. Persepsi ini berperan penting dalam membentuk niat membeli dan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian (Sari & Marlius, 2023). Produk berkualitas dengan harga bersaing menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena konsumen kini menuntut nilai yang lebih dari berbagai pilihan produk atau jasa yang mereka beli, sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana harga memengaruhi pengalaman dan kepuasan mereka dalam mencapai kepuasan (Ertanto, 2024). Harga juga memengaruhi kepuasan konsumen, di mana produk yang harganya terjangkau cenderung membuat konsumen merasa lebih mudah dan nyaman tanpa perlu banyak pertimbangan (Rahmawati, 2022).

Harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki peran paling krusial dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), biaya merupakan bagian dari strategi pemasaran yang tidak hanya mempengaruhi probabilitas, melainkan juga berfungsi penanda untuk menyampaikan kualitas sebuah barang. Mereka menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu produk atau layanan. Di dalam semua unsur dalam strategi pemasaran, harga adalah elemen yang memberikan pemasukan atau sumber pemasukan bagi bisnis (Realino et al., 2023). Selanjutnya, menurut Sa'adah dan Munir (2020), harga merupakan jumlah tertentu

yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan bagi individu atau sekelompok orang dalam situasi dan lokasi tertentu (Ariyani & Fauzi, 2023), sejalan dengan pendapat Basu Swastha (2010) mengemukakan bahwa harga merupakan besaran nominal yang dibayarkan, dilengkapi dengan beberapa produk tambahan dan layanan (Setiawan & Bahrin, 2023).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga berdampak besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian dari Ariyani, Hartutik, Yusda, Diwyarthi, & Setianti, (2023) mengungkapkan bahwa harga, mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, Pulumbara, Latief, & Ilham, (2023) menemukan Penelitian lain oleh Lubis, Aslami, & Tambunan, (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk yang diberikan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas produk juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), kualitas produk berkaitan dengan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya secara efektif, mencakup aspek seperti keseluruhan produk, tingkat keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut penting lainnya (Novia et al., 2020). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh sejauh mana kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Produk yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan cenderung meningkatkan tingkat kepuasan mereka, sementara produk yang gagal memenuhi standar dapat menurunkan kepuasan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi

perusahaan untuk menganalisis dan memahami bagaimana kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan (Novel et al., 2022). Untuk menjaga kepuasan konsumen, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi langkah penting agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan sekaligus mempertahankan posisi unggul di pasar (Yusda, 2023).

Kualitas merupakan salah satu elemen penting yang menentukan kepuasan konsumen. Menurut Maramis (2018), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan (Ayunani et al., 2023). Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah seberapa baik produk tersebut dapat memberikan nilai yang memuaskan konsumen, baik secara fisik maupun psikologis, yang tercemin dari atribut atau sifat – sifat yang ada dalam suatu barang atau hasil (Aulia & Furyanah, 2022). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, pengoperasian, dan perbaikan, serta atribut produk lainnya (Crismon & Andy, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut, Azis & Aswan, (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, Sayedi, Ilato, Hafid, Moonti, & Sudirman, (2023) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Maharani, Anggraini, & Ribek,

(2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas tinggi untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Promosi adalah strategi pemasaran penting untuk menciptakan kepuasan konsumen, seperti menawarkan harga termurah selama promo akhir pekan, menjamin ketersediaan produk, dan berani mengganti selisih jika ada harga lebih murah di pasaran (Efendi et al., 2023). Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan (Akakip et al., 2023). Dan Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan (Lengkey et al., 2022).

Menurut Solihin dan Wibawanto (2020), promosi adalah bentuk komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi juga dilakukan secara langsung saat konsumen datang ke gerai

dan ditawarkan oleh kasir saat melakukan transaksi pembayaran (Ramadhan & Solihin, 2024). Konsumen kini lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, sehingga diperlukan promosi yang efektif untuk menarik minat mereka dan memberikan kepuasan. Promosi yang menarik dapat mendorong konsumen mencoba produk tersebut, sehingga produsen terus berupaya menciptakan iklan dan promosi untuk meningkatkan penjualan (Al Hidayat et al., 2024). Promosi memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Iklan menjadi salah satu cara komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dengan menyajikan gambaran menarik tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui iklan (Fauzi et al., 2023)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Hayuan Banowati & Irwan Raharja, (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, menurut Monolimay, Tumbel, & Kalangi, (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Serta penelitian Adastian, Rangga, & Aurelia, (2023), dalam penelitian mereka menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kegiatan promosi yang efektif dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Ms Glow, singkatan dari Magic For Skin, didirikan pada tahun 2013 oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari, adalah perusahaan kecantikan yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Padang, Sumatera Barat, menawarkan produk skincare dan bodycare serta perawatan inovatif, yang bertujuan memberikan kepercayaan diri dan tampilan baru kepada wanita Indonesia melalui inovasi teknologi dan penawaran kulit yang efektif, berawal dari usaha kecil dengan menjual produk kecantikan secara online mereka memanfaatkan media sosial dan influencer untuk strategi pemasaran, meraih prestasi dan penghargaan, dan kini merambah pasar internasional dengan komitmen terhadap kualitas, inovasi, serta berbagai kegiatan sosial dan lingkungan (Dewi, 2022).

Kosmetik, sebagai bahan sediaan yang digunakan pada permukaan tubuh manusia untuk meningkatkan penampilan, menjaga kebersihan, dan menambah keharuman tubuh manusia, menjadi kebutuhan utama bagi wanita karena tidak hanya memenuhi keinginan dasar akan kecantikan tetapi juga membantu dalam mendefinisikan identitas sosial mereka, sehingga pasar kosmetik yang semakin memaksa produsen menciptakan strategi tepat untuk memuaskan konsumen dengan harapan mendorong pembelian ulang (Febriyanti et al., 2023).

Tabel 1.1

Data Pengunjung Ms Glow dari 2019-2024

Tahun	Pengunjung (orang)	%
2019	10.390	-
2020	11.078	6,62
2021	15.950	10,54
2022	17.890	12,16
2023	30.538	31,41
2024	29.090	4,74
Total	114.436	65,47

Sumber : Data dari pemilik Ms Glow

Dari data pengunjung di atas pada tahun 2019, Ms Glow mencatat 10.390 pengunjung. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung meningkat menjadi 11.078, mengalami pertumbuhan 6,62%. Di tahun 2021, angka pengunjung kembali naik menjadi 15.950 dengan kenaikan 10,54% dari tahun sebelumnya. Tahun 2022 mencatat pertumbuhan lebih lanjut dengan 17.890 pengunjung, meningkat 12,16%. Lonjakan signifikan terjadi pada tahun 2023, dengan jumlah pengunjung mencapai 30.538, melonjak 31,41% dibandingkan tahun 2022. Namun, pada tahun 2024, jumlah pengunjung sedikit menurun menjadi 29.090, meskipun tetap mengalami peningkatan 4,74% dibandingkan tahun 2023.

Tabel 1.2

Data Top Brand Klinik Kecantikan Tahun 2024

Brand	Produk Utama	Market Share %
Natasha Skin Care	Perawatan kulit, produk perawatan wajah dan tubuh	25
Erha Clinic	Perawatan kulit dengan pendekatan medis	20
Hers Skin & Wellness	Perawatan kulit menggunakan	15

Brand	Produk Utama	Market Share %
	alat cangguh dan skincare berbahan alami	
Benisng's Clinic	Perawatan kulit dan wajah	15
DRIA by Dr. Vivian	Perawatan kulit dan wajah	10
Ms Glow	Paket whitening, acne, uktimate, luminous, produk untuk pria dan anak – anak	15

Sumber : Top Brand

Dari data top brand klinik kecantikan menunjukkan bahwa Natasha Skincare memimpin pasar dengan pangsa sebesar 25%, diikuti oleh Erha Clinic yang memiliki 20% pangsa pasar. Hers Skin & Wellness dan Bening's Clinic masing – masing memiliki 15% pangsa pasar, menunjukkan persaingan yang cukup ketat di antara mereka. DRIA by Dr. Vivin memiliki pangsa pasar 10%, sementara Ms Glow juga memiliki 15% pangsa pasar, menandakan bahwa mereka cukup kompetitif di pasar lokal.

Tabel 1.3

Pra – Survei Kepuasan Konsumen Ms Glow Shinta Di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata - Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan membeli produk Ms Glow di masa mendatang.	10	10	5	5	2	84	2.8
2	Saya lebih sering membeli produk Ms Glow dibandingkan dengan produk merek lain.	8	8	6	6	4	88	2.93
3	Saya sering merekomendasikan produk Ms Glow kepada teman atau keluarga.	9	9	6	5	3	82	2.73
4	Saya akan memberikan ulasan positif tentang Ms	6	8	5	8	5	96	3.2

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata - Rata
		STS	TS	N	S	SS		
	Glow di media sosial atau platfrom ulasan online.							
5	Saya kurang memperhatikan iklan dan promosi dari produk Ms Glow.	8	8	5	5	6	92	3.07
6	Pengalaman saya dengan produk Ms Glow sangat mempengaruhi persepsi saya tentang merek ini.	9	9	5	5	4	86	2.87
7	Saya akan membeli produk lain dari Ms Glow di masa mendatang.	6	5	6	7	8	106	3.53
8	Saya sering mempertimbangkan produk baru dari Ms Glow ketika melakukan pembelian.	6	6	5	7	8	106	3.53
Rata – Rata								3.08
Tingkat Capaian Responden (TCR)								61.6%

Survei awal 2024

Hasil pra survei menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Ms Glow masih perlu ditingkatkan, sebagaimana tercermin dari dominasi jawaban sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS) pada pernyataan terkait niat pembelian di masa mendatang. Hal ini mengidentifikasi bahwa tingkat kepuasan konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk Ms Glow, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen guna memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk ini.

Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menyatukan variabel harga dan kualitas produk dari penelitian Amirudin et al.,(2024), serta variabel promosi dari penelitian Ramadhan & Solihin, (2024). Dengan menyatukan kedua

variabel ini, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Ms Glow Shinta di Kota Padang, yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ms Glow Shinta di Kota Padang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Glow Shinta di Kota Padang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Glow Shinta di Kota Padang?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ms Glow Shinta di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Ms Glow Shinta di Kota Padang.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Ms Glow Shinta di Kota Padang.

3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Ms Glow Shinta di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting bagi pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran, khususnya kepuasan konsumen. Pertama, penelitian ini memperkuat konsep kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan promosi. Kualitas layanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi manajemen Ms Glow Shinta di kota Padang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami pengaruh harga, kualitas produk, dan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, manajemen dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu manajemen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus pada meningkatkan reputasi dan profitabilitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki manfaat praktis yang signifikan bagi manajemen dalam mengembangkan usahanya.