

**KARYA ILMIAH**

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP**

**KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK NATASHA**

**SKIN CARE DI SOLO**



Oleh:

**RETNO WULAN YANUARTI**

**NIM : B 100 100 316**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Data yang dipakai berjumlah 70 responden yang menjadi konsumen natasha skin care di Solo. Metode yang digunakan adalah metode purposive sampling untuk mencari responden. Metode analisis data yang digunakan sebagai acuan untuk menguji penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, sedangkan uji hipotesis yang digunakan uji T, uji F, koefisien determinasi.

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai probabilitas variabel harga lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Untuk variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai probabilitas variabel promosi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

Sedangkan Hasil uji F secara bersama-sama variabel-variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat ditunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34.978 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga model yang digunakan adalah fit. Hasil koefisien determinasi atau *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,511, berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Kata Kunci :** *Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen*

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca karya ilmiah ini dengan judul :

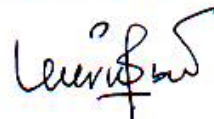
**“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK NATASHA SKIN CARE DI SOLO”**

Disusun Oleh :  
**RETNO WULAN YANUARTI**  
B 100 100 316

Penandatanganan berpendapat bahwa karya ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Agustus 2014 .

Pembimbing Utama



(Wuryaningsih, DL.MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.si)

## I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini banyak terjadi persaingan dalam dunia bisnis. Para pembisnis perlu mengembangkan usaha dengan cara mencari investor dan melibatkan dunia perbankan untuk mendanai bisnis. Hal tersebut diupayakan karena berpeluang pada bisnis yang telah direncanakan. Persaingan antar merek setiap produk semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar dapat bertahan, maka produsen dituntut lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama pada bagaimana cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Begitu pula dengan persaingan antar klinik kecantikan yang semakin banyak bermunculan. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar bisa memberikan kepuasan pada para konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. (Djunaedi, 2006). Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini berasal dari produk, pelayanan, dan sistem. Apabila pelanggan mengatakan nilai produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh adalah benar-benar nyaman. Jika nilai dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Perusahaan yang mampu memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang memuaskan akan mempunyai nilai tambah bagi konsumen dengan sendirinya dibandingkan dengan para pesaingnya. Bahkan, konsumen yang loyal dan puas terhadap produk kita dengan sendirinya akan menjadi alat promosi yang ampuh dari mulut ke mulut. Konsumen juga akan melakukan pembelian yang berulang ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari konsumen adalah meningkatkan pembelian yang berulang,

meningkatkan belanja konsumen, memberikan dampak arus kas perusahaan, dan menciptakan promosi (Swastha, 2006).

Banyak produk kecantikan dan perawatan dokter yang ditawarkan di pasaran, dengan berbagai macam merek dan salah satunya adalah produk Natasha skin care. Natasha Skin Care merupakan perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu mewujudkan impian kulit yang sehat dan terawat. Tersedianya dokter spesialis kecantikan untuk mendiagnosa jenis kulit yang dimiliki oleh konsumen. Natasha Skin Care yang berpusat di Yogyakarta ini, hanya dalam kurun waktu enam tahun saat ini sudah memiliki 37 cabang di 23 kota di Indonesia. Perusahaan kecantikan ini membuka beberapa cabang di kota-kota besar seperti 3 tempat di wilayah D.I.Y, 2 tempat di wilayah Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Tegal, Purwokerto, Malang, Surabaya, Kediri, Denpasar, Madiun, Magelang, Mojokerto, Jember, dan Sragen.

Konsumen produk Natasha Skin Care terdiri dari berbagai macam usia, jenis kelamin, status sosial, maupun golongan. Sedangkan produk yang ditawarkan dari perawatan facial, perawatan tubuh, dan ada produk yang bisa dipakai di rumah untuk perawatan wajah tergantung dengan kondisi kulit konsumen.

Ada banyak produk perawatan kecantikan yang ditawarkan di pasaran, tetapi dalam hal ini konsumen pengguna produk Natasha Skin Care di kota Solo semakin banyak bila dilihat dari penuhnya pelanggan disana. Sehingga membuat penulis ingin meneliti apakah konsumen produk Natasha Skin Care merasa puas dengan produk yang mereka pakai sehingga konsumen cenderung loyal dalam menggunakan produk tersebut atau hanya sebatas menggunakan saja.

Penting bagi perusahaan untuk secara terus menerus memperhatikan atau mengamati perkembangan kepuasan terhadap konsumen. Kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan persaingan pasar adalah menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan yang harus dicapai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilaksanakan penelitian tentang **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care di Solo”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Solo?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Solo?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Solo?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Solo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Natasha Skin Care di Solo.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler (2007) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Konsumen pasti akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang dikonsumsinya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas

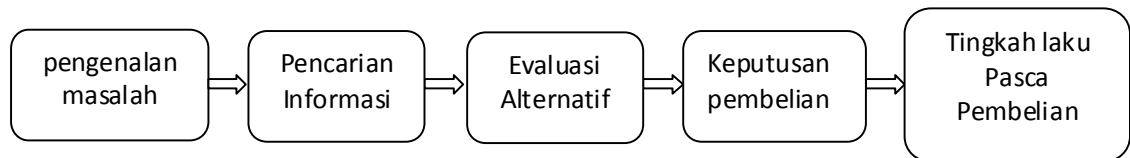
terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dikonsumsinya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan menarik kembali pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempengaruhi konsumen produk lain untuk menggunakan produk yang dikonsumsinya.

Berikut ini definisi dari kepuasan pelanggan, yang dimaksud dengan kepuasan adalah “perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipresepsikan (hasil atau outcome) yang dihubungkan dengan harapannya”. Bilamana kinerja produk lebih rendah dari harapan sebelumnya dia akan tidak puas atau kecewa. Bilamana kinerja produk sama dengan harapannya dia akan puas. Bilamana kinerja melebihi harapannya, dia akan menjadi sangat puas (Adisaputro, Gunawan, 2010).

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, digambarkan dalam lima tahap sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Philip Kotler, 2005

Wilkie (1994) memberi teori untuk membagi kepuasan konsumen menjadi lima elemen, yaitu:

1. *Expectations*: Suatu pemahaman tentang kepuasan konsumen yang dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

2. *Performance*: Dalam proses mengonsumsi suatu produk, konsumen sadar apa kegunaan produk aktual dan kinerjanya merupakan hal terpenting bagi konsumen.
3. *Comparison*: Setelah mengonsumsi, ada harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang akan dibandingkan oleh konsumen tersebut.
4. *Confirmation/disconfirmation*: Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu saat harapan dan tujuan pada tingkatan yang sama atau menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu ketika kinerja aktual lebih baik/kurang dari yang diharapkan.
5. *Discrepancy*: Ketika kinerja aktual berada pada harapan yang diinginkan, maka kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono (2003), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi (*Customer Centered*) yang memberikan kesempatan luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu dilakukan, tetapi pemantauan customer lost rate juga penting agar tidak menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.



Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **Produk**

Definisi dari produk adalah “semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan” (Kotler dan Armstrong, 2008). Di dalam penelitian ini produk kecantikan yang diteliti termasuk dalam produk belanja, barang konsumen dimana pelanggan, dalam proses pemilihan dan pembelian, secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

### **Harga**

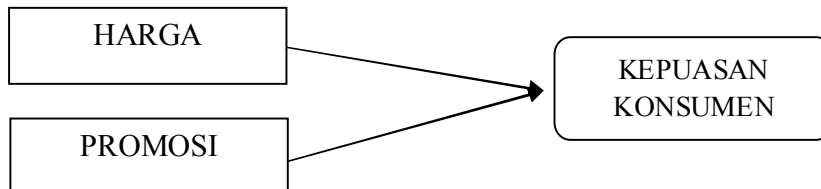
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen (Kotler, 1994).

### **Promosi**

Promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk,serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan,sehingga akan timbul permintaan (Swasta, dalam firdaus: 2011). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk/jasa, sehingga dapat menimbulkan tanggapan dari konsumen lebih cepat. Tujuan umum promosi penjualan adalah mendorong konsumen untuk mencoba produk atau jasa dan menjaga hubungan baik dengan perantara secara khusus (Kotler dan Amstrong, dalam Susilowati: 2008). Dengan adanya promosi, maka produk yang ditawarkan akan dikenal oleh masyarakat yang nantinya akan tercipta suatu pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, maka penulis menyajikan kerangka teori sebagai berikut.



#### Hipotesis

1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2004). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan promosi.

##### 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2004), variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terkait. Variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

### **Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, dimana terdapat dua variabel sebagai variabel independen dan satu variabel dependen. Ketiga variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

#### 1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu.

#### 2. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

#### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk setelah itu mengevaluasi terhadap produk yang dikonsumsi apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna produk Natasha Skin Care di kota Solo, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kepuasan konsumen, harga, dan promosi pada konsumen pengguna produk dan perawatan Natasha.

Metode digunakan *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. (Arikunto, 2009).

## Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $f$ ) =  $n-k$  dengan *alpha* 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian (Ghozali, 2007). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

$\alpha$  : Konstanta

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Promosi

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien regresi

$e$  : *error*

#### 4. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2007). Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai VIF  $< 10$  atau nilai *Tolerancenya*  $> 0,10$ , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot*. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 6. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Jika  $p < 0,05$  maka distribusi data tidak normal. Sedangkan jika  $p > 0,05$  maka distribusi data normal

#### 7. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

## 8. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.169	3.168		6.683	.000
	Harga	1.318	.357	.335	3.691	.000
	Promosi	2.203	.379	.528	5.815	.000
Uji F	34.978	R square	.511			
Sig	.000					

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y = 21,169 + 1,318 X_1 + 2,203 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstan sebesar 21,169 yang artinya jika tidak ada peningkatan variabel harga, promosi sehingga variabel kepuasan sebesar 21,169. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 1,318 yang artinya variabel harga tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 2,203 yang artinya variabel promosi tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Uji F**

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 34,978. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,978 > 4,00$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Uji t**

1. Dalam variabel  $X_1$ ,  $t_{hitung} = 3,691$  dengan sig. 0.000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Dalam variabel  $X_2$ ,  $t_{hitung} = 5,815$  dengan sig. 0.000 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan hasil Pengaruh, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care di Solo dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian model tersebut bisa dijadikan prediksi.
2. Variabel promosi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian model tersebut bisa dijadikan prediksi.
3. Berdasarkan hasil uji F secara bersama-sama variabel variabel loyalitas merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga model yang digunakan adalah fit.
4. Hasil koefisien determinasi atau *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,511, berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh significant terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### **Saran**

1. Bagi pemilik atau pengelola Natasha Skin Care di Solo harus bisa mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen yang ditimbulkan sebagai dampak dari pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.
2. Diharapkan kebersihan lingkungan dan lokasi parkir juga harus lebih di perhatikan lagi demi kenyamanan pengunjung.
3. Diharapkan bagi peneliti yang lain tidak hanya menggunakan variabel harga dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sebaiknya menambah variabel diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta.
- Arikunto. 2009. *Penarikan Sampel*. <http://www.rinakusniawati.blogspot.com> (diakses 05 Desember pukul 12.28 WIB).
- Arnould, P., and Zinkhan. 2002. *Consumer Satisfaction*. New York: The Mc Graw Hill Companies.
- Asshiddieqi, Fuad. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Azwar, S. 2002. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djunaedi, Shellyana, 2006. Pengembangan Model Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan di Indonesia: Studi Perbandingan Kota Metropolitan dan Non Metropolitan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 21, No. 4, Oktober, hal 399-419.
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP Press.
- Kotler, Philip, 1994. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke dua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Susilowati, L, 2008. “Menumbuhkan Kinerja Malam Melalui Promosi Penjualan dan Orientasi Smart-Working”. *Jurnal riset ekonomi dan bisnis*. Vol. 8, No. 1, Maret.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: UI Press.

- Samuel, Hatane. 2005. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus: Restoran The Prime Steak dan Ribs Surabaya)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 1..
- Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanto, Heri. 2012. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sanbe di PT. Bina San Prima Cabang Surakarta". *Skripsi*.
- Sumardjoko, B. 2011. *Metode Statistik*. Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Swastha, Basu, Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Firdaus, 2011 "Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan". *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. Vol. 1, No. 2, Mei.
- Tan, Erwin R. 2011. "Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya". *Jurnal Kewirausahaan*. Vol.5, No.2.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior (third edition)*.