

**PENGARUH PELAYANAN, HARGA PRODUK,
KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM
DI TOKO KOSMETIK GRIYA AZKA
LIMPUNG BATANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

SILVI AMELIA SAKINAH

NIM 4121142

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH PELAYANAN, HARGA PRODUK,
KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM
DI TOKO KOSMETIK GRIYA AZKA
LIMPUNG BATANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

SILVI AMELIA SAKINAH

NIM 4121142

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvi Amelia Sakinah

NIM : 4121142

Judul Skripsi : **PENGARUH PELAYANAN, HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DI TOKO KOSMETIK GRIYA AZKA LIMPUNG BATANG**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Juni 2025

Yang Menyatakan



Silvi Amelia Sakinah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Silvi Amelia Sakinah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Silvi Amelia Sakinah

NIM : 4121142

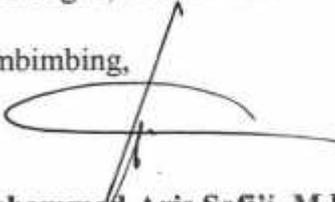
Judul Skripsi : **Pengaruh Pelayanan, Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Di Toko Kosmetik Griya Aska Limpung Batang**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Juni 2025

Pembimbing,


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 198510122015031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kejen Pekalongan.
www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Silvi Amelia Sakinah
Nim : 4121142
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan, Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang.
Dosen Pembimbing : Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penguji I Dewan Penguji Penguji II


Bahtiar Effendi, M.E.
NIP. 198510012019081001


Indah Purwanti, M.T.
NIP. 19870107201903201

Pekalongan, 3 Juli 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A. M. Khalidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“ Mustahil adalah bagi mereka yang tidak pernah mencoba”

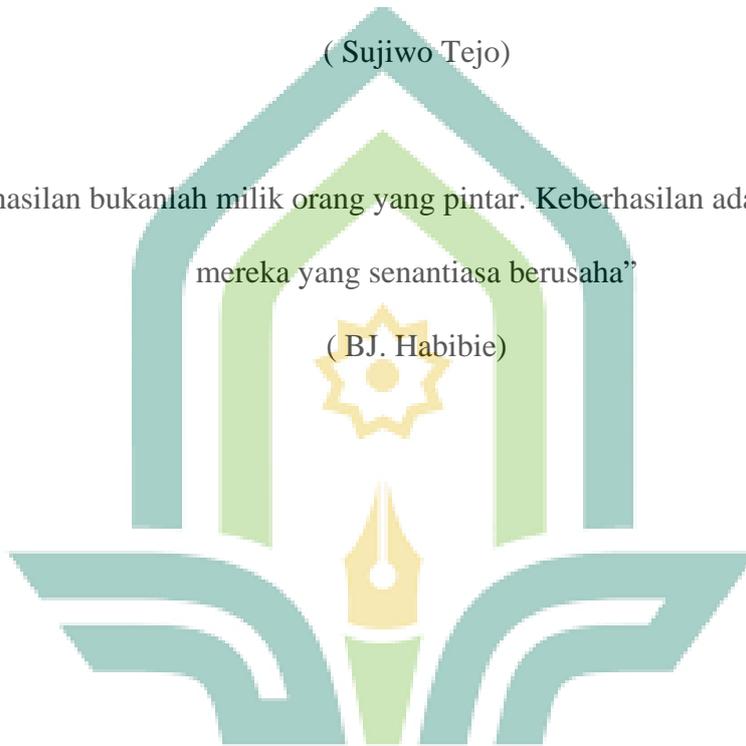
(Jim Goodwin)

“ Proses sama pentingnya dibandingkan hasil. Hasilnya nihil tidak apa. Yang penting sebuah proses telah dicanangkan dan dilaksanakan.”

(Sujiwo Tejo)

“ Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha”

(B.J. Habibie)



PERSEMBAHAN

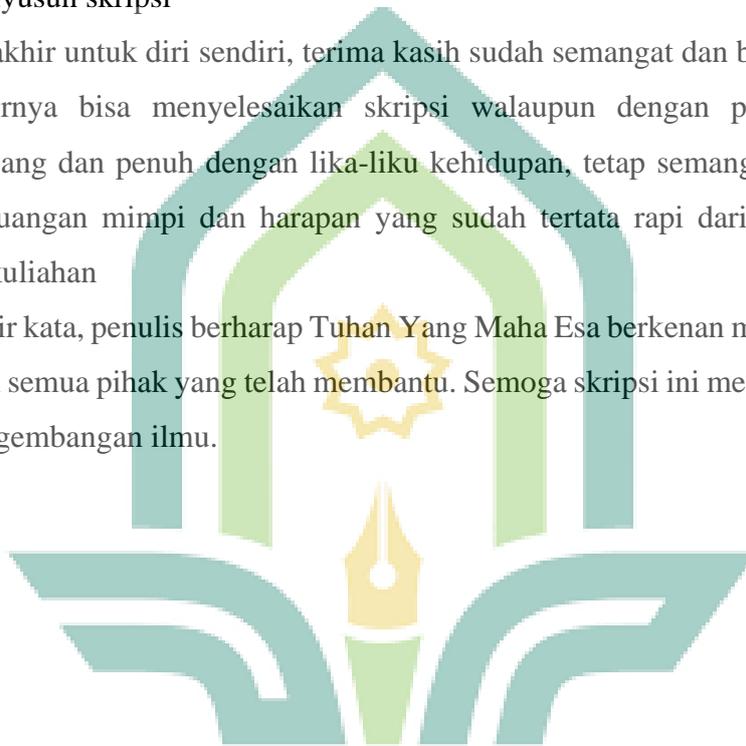
Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Musiron dan Ibu Mi'ariyah, sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa terima kasih saya atas segala doa serta dukungan baik secara materil maupun moral
2. Keluarga penulis, M. Fathurohim, Dandi Aulia Wardana, dan Ana Listianingsih yang telah mendukung dan mensupport ketika penat mengerjakan Skripsi ini
3. Almamater saya, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen pembimbing skripsi, Muhammad Aris Safi'i, M.E.I yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Versiandika Yudha Pratama, M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan yang bermanfaat selama perkuliahan di Program Studi Ekonomi Syariah ini
6. Sahabat dalam masa perkuliahan penulis, Wanda Alif Thusaqdiah, Adinda Risna Sari, dan Yonanda Dwi Hansya. Terima kasih selalu memberikan support dan dukungan selama masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini
7. Ibu Zubaidah selaku pemilik toko kosmetik Griya Azka yang sudah mebanu

memperoleh data yang diperlukan dan izin membagikan kuesioner guna memenuhi data penelitian

8. Partner penyemangat penulis, Adi Saputra terima kasih telah memberikan waktu, tenaga, motivasi, dan semangat untuk mendengarkarkan keluh kesah sampai akhirnya menyelesaikan perjalanan panjang perkuliahan ini
9. Teman perjuangan skripsi, Lutfi Ayu Fadhilah Utami, Wanda Alif Thusaqdiah, Adinda Risna Sari, Yonanda Dwi Hansya yang berproses bersama dalam menyusun skripsi
10. Terakhir untuk diri sendiri, terima kasih sudah semangat dan berjuang sampai akhirnya bisa menyelesaikan skripsi walaupun dengan perjalanan yang panjang dan penuh dengan lika-liku kehidupan, tetap semangat melanjutkan perjuangan mimpi dan harapan yang sudah tertata rapi dari awal memulai perkuliahan

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



ABSTRAK

SILVI AMELIA SAKINAH, Pengaruh Pelayanan, Harga Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang

Ketatnya persaingan di industri ritel kosmetik lokal, khususnya di Kabupaten Batang, yang menuntut toko kosmetik untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dan berkembang. Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang, sebagai salah satu pelaku usaha di sektor tersebut, menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen terkait pelayanan, harga produk, kualitas produk, dan promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana keempat variabel tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di toko kosmetik tersebut.

Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Sampel terdiri atas 100 konsumen Toko Kosmetik Griya Azka yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert (1–5), kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), dan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi IBM SPSS Statistics 30.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga Produk (sig. = 0,003; t-hitung = 3,099) dan Promosi (sig. = 0,000; t-hitung = 5,314) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, variabel Pelayanan (sig. = 0,000; t-hitung = -5,659) justru berpengaruh negatif meski signifikan, dan Kualitas Produk (sig. = 0,110; t-hitung = 1,616) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan (F-hitung = 13,951; sig. = 0,000) terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi harga yang terjangkau dan promosi yang efektif menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan, sedangkan pelayanan perlu disesuaikan agar tidak menimbulkan persepsi negatif.

Kata kunci: pelayanan, harga produk, kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

SILVI AMELIA SAKINAH, The Influence of Service, Product Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction at Griya Azka Cosmetics Store, Limpung Batang

The tight competition in the local cosmetic retail industry, especially in Batang Regency, requires cosmetic stores to continue to improve customer satisfaction in order to survive and grow. Griya Azka Cosmetics Store, Limpung Batang, as one of the business actors in this sector, faces challenges in meeting consumer expectations regarding service, product price, product quality, and promotion. Therefore, this study aims to analyze the extent to which these four variables affect the level of consumer satisfaction at the cosmetic store.

The research method used is quantitative with a field research approach. The sample consisted of 100 consumers of Griya Azka Cosmetics Store selected using the Slovin formula. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale (1–5), then analyzed using instrument tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis through the IBM SPSS Statistics 30 application.

The results showed that partially the Product Price variables (sig. = 0.003; t-count = 3.099) and Promotion (sig. = 0.000; t-count = 5.314) had a positive and significant effect on consumer satisfaction. On the other hand, the Service variable (sig. = 0.000; t-count = -5.659) had a negative effect although significant, and Product Quality (sig. = 0.110; t-count = 1.616) did not have a significant effect. Simultaneously, the four variables showed a significant effect (F-count = 13.951; sig. = 0.000) on consumer satisfaction. These findings indicate that the combination of affordable prices and effective promotions are dominant factors in increasing satisfaction, while services need to be adjusted so as not to cause negative perceptions.

Keywords: service, product price, product quality, promotion, consumer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. A.M. Khafidz Ma'shum M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Versiandika Yudha Pratama, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah memberikan bimbingan perkuliahan dan ilmunya dari awal hingga akhir

dan memberikan arahan pembuatan judul skripsi sebagai langkah awal tersusunya skripsi ini.

7. Pihak Griya Azka yang sudah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan spiritual
9. Sahabat yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 1 Juni 2025

Penulis,

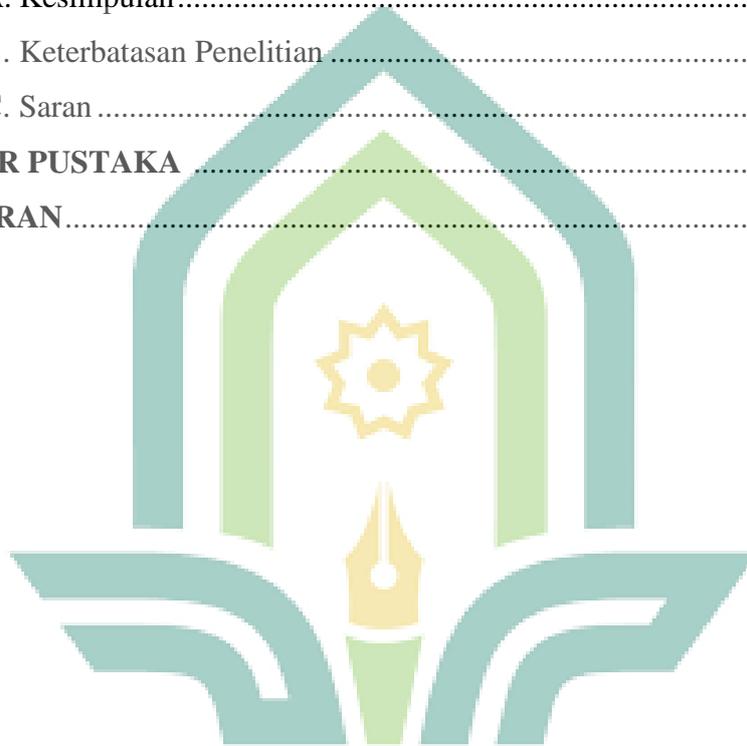


Silvi Amelia Sakinah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka	27
C. Kerangka Berpikir	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Metode Penelitian	37
1. Jenis Penelitian	37
2. Pendekatan Penelitian	37
3. Setting Penelitian	38
4. Populasi dan Sampel Penelitian	38
5. Variabel Penelitian.....	40

6. Sumber Data	42
7. Teknik Pengumpulan Data.....	42
8. Metode Analisis Data.....	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
A. Analisis Data	50
B. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Keterbatasan Penelitian.....	73
C. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- kataba

- fa'ala

- žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

- su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
.... ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla

- ramā

قِيلَ - qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu

اكل - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:



وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmul-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

	Wa mā Muhammadun illā rasl
أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَأًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsīl

شَهْرُ رَمَازَانَ الَّذِي أَنْزَلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	allaẓī bibakkat amubāraḱan Syahru Ramaḁān al-laẓī unẓila fīh al- Qur'ānu Syahru Ramaḁān al-laẓī unẓila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرَّبُ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Konsumen.....	6
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Skala Linkert	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Parsial (Uji t)	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (F).....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

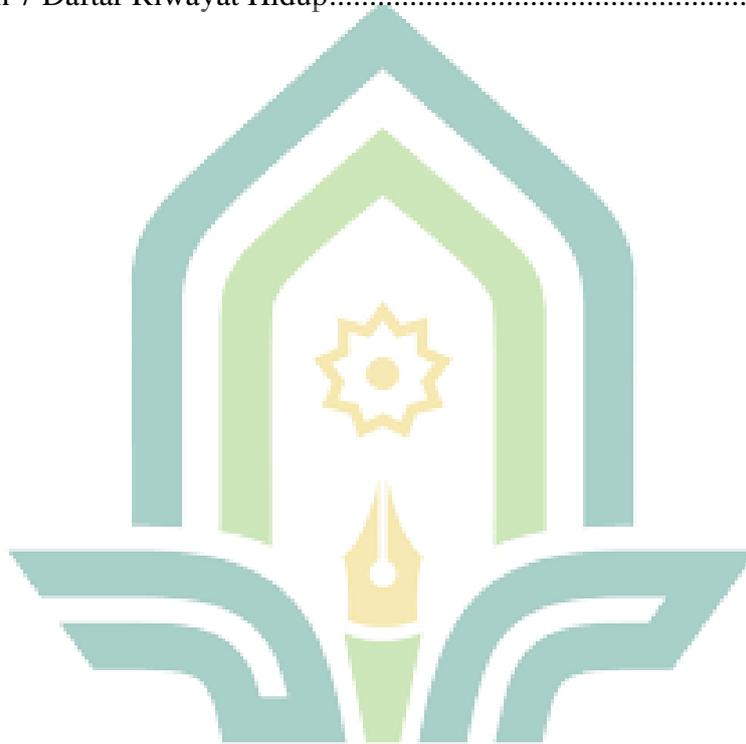
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	32
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	I
Lampiran 2 Data Penelitian.....	V
Lampiran 3 Output SPSS	XVII
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	XXXI
Lampiran 5 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	XXXII
Lampiran 6 Dokumentasi.....	XXXIII
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan perkembangan zaman, industri kosmetik berkembang setiap tahunnya. Peningkatan ini merupakan hasil dari meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan permintaan akan informasi tentang cara meningkatkan penampilan seseorang dan menggunakannya sebagai bentuk ekspresi diri. Industri kosmetik adalah sektor yang bertanggung jawab atas produksi kosmetik dan mempunyai izin usaha industri berdasarkan pada peraturan yang diberlakukan (BPOM, 2021).

Industri kosmetik merupakan sektor yang krusial bagi perekonomian Indonesia, didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan. Hal ini menyebabkan munculnya banyak pelaku usaha baru di bidang tersebut. Menurut data dari Asosiasi Kosmetika Indonesia (*PPA Cosmetica Indonesia*), jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia diperkirakan akan mencapai lebih dari 1.500 pada tahun 2024. Selain itu, proyeksi menunjukkan bahwa industri ini akan tumbuh dengan laju rata-rata tahunan sebesar 5,35% hingga tahun 2028. Pada akhir tahun 2022, sektor ini telah mencakup 913 perusahaan. Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015–2035, industri kosmetik juga telah ditetapkan sebagai sektor prioritas nasional yang memiliki peran strategis dalam pembangunan industri. Perkembangan ini mencerminkan potensi

industri kosmetik Indonesia untuk bersaing di pasar global.

Di sektor ritel kosmetik, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh layanan, harga, kualitas produk, dan promosi, dengan kualitas layanan sebagai faktor utama yang membentuk kesan positif dan loyalitas pelanggan. Pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi, yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi kunci keberhasilan bisnis dan pertumbuhan perusahaan (Kotler, 2007).

Kualitas layanan merupakan sikap konsumen yang mencerminkan harapan mereka terhadap kepuasan saat menerima suatu layanan (Tjiptono dalam Meithiana, 2019). Layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Harga juga memegang peran penting dalam keputusan pembelian, karena dianggap sebagai indikator utama keberhasilan pemasaran (Selvia, 2022; Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Tjiptono (2008), harga mencerminkan nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan.

Di sisi lain, konsumen cenderung menginginkan produk dan layanan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan kualitas produk guna mengurangi rasa kecewa dan mendorong pembelian ulang. Kualitas tinggi dapat menarik konsumen baru dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui peningkatan permintaan (Akbar, 2012). Selain itu, riset juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh promosi, kualitas layanan, dan keragaman produk (Pramessti et

al., 2021; Artawan et al., 2022).

Sebelum membuat keputusan pembelian, harga merupakan faktor penting yang mencerminkan tingkat pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan lebih tertarik pada harga yang ditampilkan secara jelas karena meningkatkan transparansi dan kepercayaan (Tjiptono, 2017). Dalam perspektif Islam, harga harus bersifat transparan dan mencerminkan keuntungan yang adil bagi konsumen dan penjual, dimana penjual menerima keuntungan yang wajar dan konsumen mendapatkan manfaat sebanding dengan pengeluaran mereka (Al-Qaradawi, 2000).

Kualitas produk merupakan faktor penting selain harga dan layanan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk unggul dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan rekomendasi (Hardiwan & Mahdi, 2005). Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, dan mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Khori et al., 2021; Arief et al., 2022). Variasi produk memberikan lebih banyak pilihan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen kembali dan puas (Kotler & Keller, 2007).

Variabel independent terakhir dalam penelitian ini promosi yang merupakan strategi pemasaran jangka pendek yang bertujuan membujuk konsumen untuk mencoba atau membeli produk melalui penyampaian informasi yang persuasif (Setyawati et al., 2022). Promosi yang efektif dapat

meningkatkan perhatian dan keyakinan konsumen, sehingga berdampak positif pada kepuasan pelanggan (Suarsih, 2022). Penelitian oleh Tajuddinur et al. (2022) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan dalam berbagai sektor industri, seperti ritel, jasa, dan *e-commerce*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting dalam bauran pemasaran, antara lain pelayanan, harga, kualitas produk, dan promosi. Selain itu, Tjiptono (2017) juga menyatakan bahwa pelayanan yang baik serta kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sektor bisnis secara umum dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana keempat variabel tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen pada toko kosmetik, terutama di tingkat toko ritel tradisional yang bersifat lokal.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu kurangnya studi empiris yang meneliti pengaruh pelayanan, harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di toko kosmetik. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas satu atau dua variabel dari empat variabel tersebut, atau fokus pada konteks bisnis yang berbeda seperti

platform digital dan *brand* besar. Padahal, toko kosmetik ritel lokal memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, khususnya dalam hal preferensi pelayanan langsung, interaksi personal, dan persepsi terhadap harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengisi celah yang ada dalam literatur serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di sektor kosmetik ritel.

Berdasarkan DPMPTSP (Dinas Perdagangan atau Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu), terdapat setidaknya 15 hingga 16 toko kosmetik di Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Meskipun jumlah pastinya mungkin berbeda tergantung pada data terbaru dan definisi toko kosmetik. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan terkini mengenai jumlah toko kosmetik di Kabupaten Batang, disarankan untuk merujuk ke publikasi resmi seperti "Kabupaten Batang Dalam Angka 2024" yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang. Selain itu, platform Open Data Kabupaten Batang dapat menjadi sumber informasi tambahan terkait data perdagangan dan industri di wilayah tersebut.

Griya Azka salah satu bisnis kosmetik yang dimiliki oleh Zubaidah. Berlokasi di Kalibening, Kalisalak, Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang, Jawa Tengah 51271. Penelitian ini menganalisis Griya Azka yang menyediakan berbagai produk kecantikan, seperti kosmetik serta perawatan kulit dan tubuh dari merek lokal dan internasional. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas setara dengan merek asli, namun dengan harga lebih

terjangkau, sehingga menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, termasuk pria, wanita, dan anak-anak.

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Toko Griya Azka

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	5.012
Februari	5.263
Maret	6.147
April	5.832
Mei	6.259
Juni	6.418
Juli	6.086
Agustus	5.798
September	5.689
Oktober	5.547
November	5.423
Desember	5.471
TOTAL	68.945

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan konsumen ke Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang selama 2024 tidak merata, melainkan berfluktuasi dari bulan ke bulan. Pada awal tahun, Januari (5.012) dan Februari (5.263) berada di kisaran terendah, yang disebabkan karena periode pasca-liburan dan anggaran konsumen yang baru menyesuaikan. Angka memuncak pada Maret (6.147) dan sekali lagi pada Mei (6.259) hingga Juni (6.418), yang terkait dengan momen perayaan atau promosi khusus (misalnya menjelang Hari Raya atau diskon pertengahan tahun) sehingga mendorong peningkatan minat beli. Juli (6.086) masih relatif tinggi, tetapi terlihat adanya penurunan secara bertahap memasuki Agustus (5.798), September (5.689), dan terus menurun ke Oktober (5.547) hingga November (5.423), kemungkinan karena konsumen mulai mengalokasikan anggaran

untuk keperluan akhir tahun lain. Desember sedikit meningkat ke 5.471, hal ini terdorong oleh kebutuhan persiapan liburan dan promo akhir tahun. Secara keseluruhan, total kunjungan sepanjang tahun mencapai 68.945 konsumen, mengindikasikan bahwa meski terdapat variasi musiman dan pengaruh promosi, rata-rata bulanan tetap stabil di sekitar 5.700-an.

Toko kosmetik griya azka memberikan harga yang lebih murah, dan hal ini menjadikan pelanggan yang datang tidak hanya yang berdomisili di limpung, ada dari kecamatan reban yang jarak ke griya azka kurang lebih 30 menit, kecamatan tersono jaraknya kurang lebih 15 menit, banyuputih jaraknya 15 menit. Dengan jarak tersebut tidak mempengaruhi pelanggan dan tetap menjadikan griya azka tujuan untuk berbelanja walaupun di daerah tersebut terdapat toko kosmetik.

Kualitas produk yang dijual, biaya yang ditawarkan, layanan yang diberikan dan promosi yang ditawarkan adalah tiga faktor paling penting yang dipertimbangkan kepuasan konsumen. Konsumen akan mengalami kepuasan ketika organisasi memenuhi harapan mereka. Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen, yang akan memberikan efek menguntungkan bagi keberlangsungan dan reputasi perusahaan. Toko kosmetik Griya Azka menyediakan beragam produk, antara lain Emina, Hanasui, Pinkflash, Nivea, Wardah, Y.O.U, dan Garnier.

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan konsumen Toko Kosmetik Griya Azka yang berlokasi di Limpung, Batang. Responden yang dipilih merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian di toko

tersebut, dengan demikian, diperoleh representasi yang jelas mengenai persepsi mereka terhadap layanan, harga, serta mutu produk dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini melibatkan 100 responden. Data yang diperoleh diharapkan cukup representatif dalam menganalisis persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh toko. Sampel ini dapat mencakup berbagai kategori pelanggan, seperti usia, frekuensi pembelian, jenis produk yang dibeli, serta tingkat kepuasan terhadap toko.

Melalui analisis data yang diperoleh dari responden, Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana variabel pelayanan, harga, dan mutu produk berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen di Toko Kosmetik Griya Azka yang berlokasi di Limpung, Batang. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk merumuskan saran strategis guna memperkuat posisi kompetitif toko dalam persaingan industri kosmetik.

Penelitian ini dilakukan karena faktor-faktor tersebut merupakan aspek utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kosmetik yang kompetitif. Layanan yang optimal mampu menaikkan kenyamanan serta kesetiaan pelanggan, sedangkan tarif yang sepadan dengan mutu produk akan memengaruhi pandangan nilai yang diperoleh oleh konsumen. Di samping itu, mutu produk yang unggul menjadi unsur penting dalam proses penentuan keputusan pembelian, mengingat pengguna produk kosmetik umumnya mengutamakan keamanan serta efektivitas dari produk yang digunakan. Dengan mengevaluasi peran masing-masing faktor tersebut, dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan

pelanggan, Toko Kosmetik Griya Azka dapat merancang Taktik yang lebih efisien untuk memperkuat daya saing dan menjaga pelanggan. Studi ini juga berkontribusi dalam menambah wawasan mengenai solusi kepuasan konsumen di sektor ritel kosmetik lokal, khususnya di wilayah Limpung Batang.

Berdasarkan latar belakang, terdapat ketertarikan peneliti untuk mengkaji apakah Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk menjadi tolak ukur konsumen Muslim Masyarakat Limpung Batang dalam berbelanja di Griya Azka Limpung Batang. Maka, peneliti menentukan judul **“Pengaruh Pelayanan, Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang”**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada pemaparan latar belakang, maka terdapat beberapa rumusan masalah nantinya akan dibahas dalam studi ini, yaitu:

1. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Griya Azka Limpung Batang?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Griya Azka Limpung Batang?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Griya Azka Limpung Batang?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Griya Azka Limpung Batang?
5. Apakah pelayanan penjual, harga, kualitas produk, dan promosi secara

simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Griya Azka Limpung Batang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengacu pada penguraian dan hasil identifikasi permasalahan, maka ditentukan tujuan studi, di antaranya:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis atribut-atribut pelayanan yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ketika membeli di Griya Azka Limpung Batang.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pembelian konsumen di Griya Azka Limpung Batang, sehingga perlu dilakukan penentuan dan analisis lebih lanjut.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis kualitas produk merupakan masalah yang signifikan yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen di Griya Azka Limpung Batang.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis promosi merupakan masalah yang signifikan yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen di Griya Azka Limpung Batang.
5. Mengidentifikasi dan menganalisis secara bersamaan menilai bagaimana layanan penjual, harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen di Griya Azka Limpung Batang.

Mengacu pada tujuan yang sudah dipaparkan, maka terdapat manfaat yang hendak diraih dalam studi ini:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan, studi ini mampu memberi wawasan perihal berbagai faktor yang memberikan pengaruh pada prioritas konsumen, utamanya pembeli Muslim di toko kosmetik. Tak hanya itu, studi ini juga diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk studi sejenis di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Toko Kosmetik Griya Azka

Studi ini mempunyai tujuan untuk memberikan data yang akan memungkinkan kami untuk menawarkan informasi yang relevan, wawasan, dan umpan balik di masa depan untuk meningkatkan layanan dan lebih efektif memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan, studi ini mampu menjadi sarana untuk meningkatkan pemahaman tentang prioritas pembelian klien Muslim di Griya Azka.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk menguraikan skripsi ini, peneliti membaginya ke dalam lima bab yang saling berhubungan. Penulis skripsi ini merupakan satu kesatuan. Adapun sistematika pembahasannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat bagian pendahuluan yang mencakup uraian mengenai latar belakang permasalahan, perumusan isu yang

diteliti, tujuan dari pelaksanaan penelitian, serta alur sistematika penulisan dalam pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan konsep-konsep yang memfasilitasi identifikasi situasi dan peristiwa yang muncul. Gagasan-gagasan ini dapat menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan uraian terperinci mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, strategi metodologis yang diterapkan, konteks atau lokasi penelitian, karakteristik partisipan beserta teknik penentuan sampel, sumber informasi yang dijadikan data, prosedur pengumpulan data, teknik untuk menjamin validitas data, serta metode yang digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memberikan ringkasan tentang subjek dan fenomena yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, bersama dengan data yang telah diolah dan komentar yang disusun sesuai dengan kriteria penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan mencakup temuan-temuan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan, dan implikasi teoritis dan praktis dari penelitian yang telah diselesaikan

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data penelitian yang berjudul “Dampak Layanan, Harga Produk, Mutu Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Layanan secara parsial tidak memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-5,659 < 1,984$. Maka, H_{a1} ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Harga Produk secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan t hitung $3,099 > 1,984$. Maka, H_{a2} diterima. Ini berarti semakin sesuai dan terjangkau harga produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Mutu Produk secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0,110 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,616 < 1,984$. Maka, H_{a3} ditolak. Artinya, persepsi konsumen terhadap mutu produk belum menjadi unsur penentu utama dalam Kepuasan Konsumen di toko kosmetik Griya Azka.

4. Promosi secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,314 > 1,984$. Maka, H_{a4} diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran mampu mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik.
5. Layanan, Harga Produk, Mutu Produk, dan Promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar $4,463 > F$ tabel $2,46$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak, yang berarti bahwa keempat variabel secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen di toko kosmetik Griya Azka Limpung Batang.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Pertama, penelitian ini hanya meneliti empat variabel utama, yaitu pelayanan, harga produk, kualitas produk, dan promosi, padahal terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti *brand awareness*, kepercayaan terhadap produk, serta pengaruh dari lingkungan sosial atau digital marketing yang belum dianalisis dalam penelitian ini.
2. Kedua, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu dan dalam konteks Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh situasi pasar dan tren kosmetik, yang

berubah seiring waktu, baik karena perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, maupun kondisi ekonomi lokal maupun nasional.

3. Ketiga, penelitian ini hanya melibatkan responden dari wilayah Kabupaten Batang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk konsumen di daerah lain yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh, penelitian lanjutan disarankan melibatkan cakupan wilayah yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel tambahan.

C. Saran

Berlandaskan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberi saran yang dapat diterapkan bagi peneliti selanjutnya yakni penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti lebih banyak faktor, dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang dan melibatkan lebih banyak responden agar hasilnya lebih akurat dan dapat menggambarkan kondisi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainah, Nor. 2025. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SHAFI COSMETICS AMUNTAI." *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration* 1(2): 20–32.
- Anwar, Resa Nurlaela, and Fiska Ananda Wardani. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8(6): 1370–79.
- Anwar, Resa Nurlaela, and Fiska Ananda Wardani. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee." *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial* 8(5).
- Fishbein, M., and I Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Iskandar, Rhoma, and Euis Suarsih. 2022. "PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN." *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* 2(1).
- Khumaeroh, F. A., N. Yanusa, A. Yulianto, and Riono. 2023. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Unilever Di Aster Kosmetik Malang." *urnal Manajemen dan Pemasaran* 11(2): 46–57.
- Khumaeroh, Faninda Ayu et al. 2023. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)." *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* 1(4).
- Kotler, Philip et al. 2012. *Marketing Management*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. "Principles of Marketing Seventeenth Edition: Creating Customer Value and Engagement." *Principles of Marketing*.
- Larasati, Sinta Fatonah, Unna Ria Safitri, and Listyowati Puji Rahayu. 2021. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH KOSMETIK (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Kosmetik Kartasura)." *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 9(2).

- Mardiaynto, Eko. 2021. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 9(1): 93–103.
- Napitupulu, Eva, and Lukiyana. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT Taksi Blue Bird Group Jakarta." *Jurnal Online Internasional & Nasional* 5(2): 71. <https://api.core.ac.uk/oai/oai:ojs.jurnal.uta45jakarta.ac.id:article/1244>.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2010. "Marketing Managemen." *upper saddle river, new yersey*.
- Sanjaya, Putra. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Kota Denpasar." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Santoso, Garnis Eka Maulida. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 12(8).
- Sepianggy, Ni Komang Risky, Putu Yudy Wijaya, and I Wayan Suartina. 2023. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah Di Kabupaten Badung." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 3(11): 32–40.
- Setiawati, Erni Eris, Sri Nuringwahyu, and Daris Zunaida. 2023. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINCARE UNILEVER DI ASTER KOSMETIK MALANG)." *JIAGABI* 12(I): 616–23.
- Setyawati, Yani, Roy Saga, Ahmad Badrid Dujya, and Fathan Nabawiyal Amni. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kecamatan Karya Penggawa Kabupaten Pesisir Barat." *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 3(2).
- Subianto, Totok. 2017. "STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 3(3).
- Sugiyono. 2022. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D – MPKK – Toko Buku Bandung." *Alfabeta cv*.

- Tajudinnur, M. et al. 2022. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIATBELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." *Sebatik* 26(2).
- Tajudinnur, S., R. Rahmah, and A Haryanto. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Lokal." *Jurnal Riset Manajemen*.
- Wardani, A., and Anwar. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Kosmetik." *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Wulandari, Reri Herawati, Nurul Qomariah, Wibowo, and Yohanes Gunawan. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)." Universitas Muhammadiyah Jember.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SILVI AMELIA SAKINAH
NIM : 4121142
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : silviameliasakinah@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp : 085292331979

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **Pengaruh Pelayanan, Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 9 Juli 2025



Silvi Amelia Sakinah
NIM. 4121142