

**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

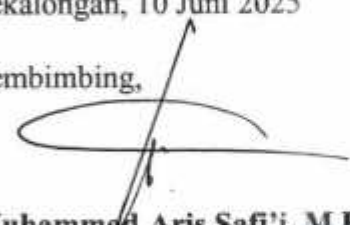
Judul Skripsi : **Pengaruh Pelayanan, Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Di Toko Kosmetik Griya Aska Limpung Batang**

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:

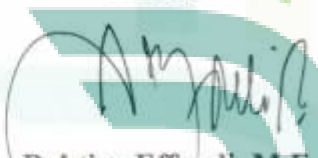
Nama : Silvi Amelia Sakinah
Nim : 4121142
Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan, Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Dalam Berbelanja Di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang.
Dosen Pembimbing : Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

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

Dewan Penguji

Penguji I

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”

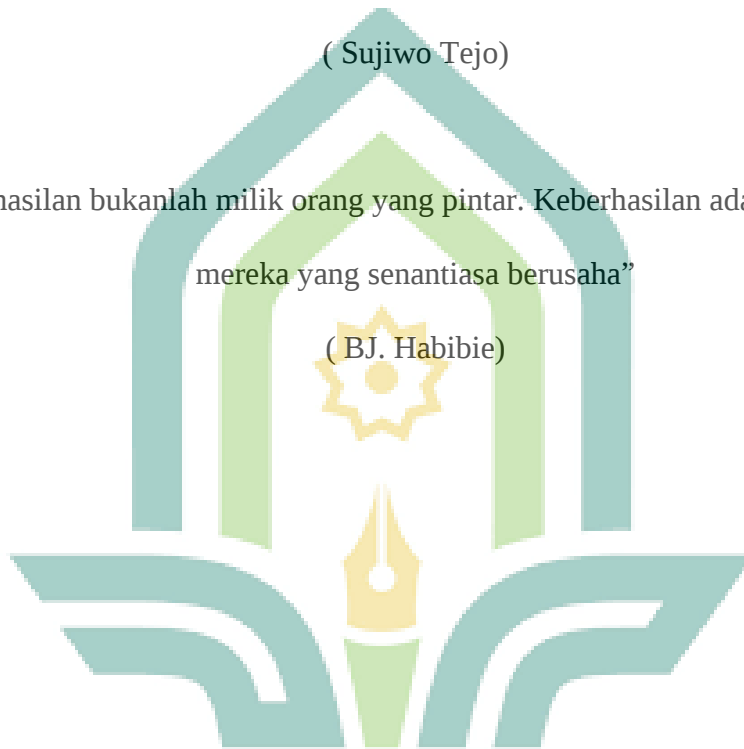
(Jim Goodwin)

“ 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”

(BJ. Habibie)



PERSEMBAHAN

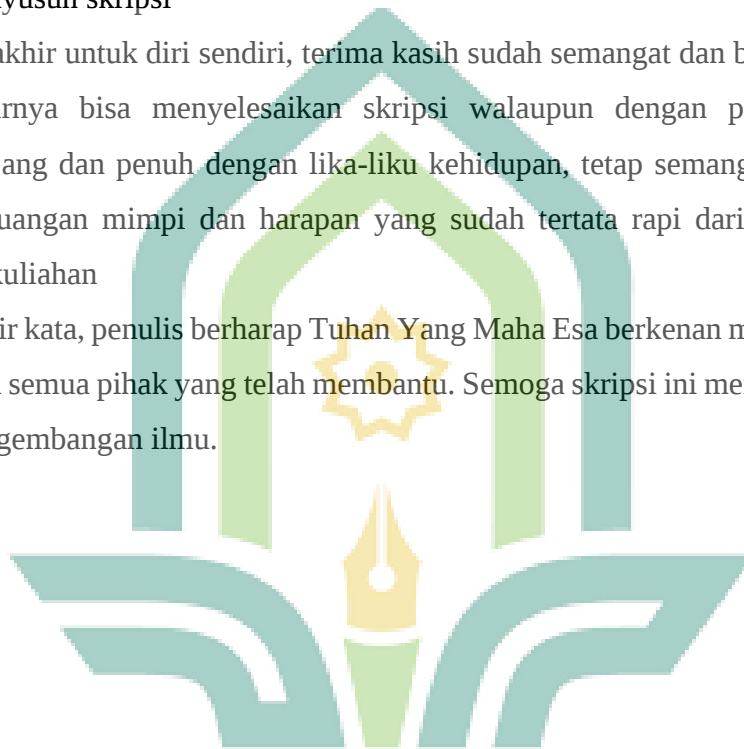
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari 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 mendengarkan 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 ($\text{sig.} = 0,003$; $t\text{-hitung} = 3,099$) dan Promosi ($\text{sig.} = 0,000$; $t\text{-hitung} = 5,314$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, variabel Pelayanan ($\text{sig.} = 0,000$; $t\text{-hitung} = -5,659$) justru berpengaruh negatif meski signifikan, dan Kualitas Produk ($\text{sig.} = 0,110$; $t\text{-hitung} = 1,616$) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan ($F\text{-hitung} = 13,951$; $\text{sig.} = 0,000$) 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	Ša	š	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	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	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:

ك ت ب - kataba

ف ا ل ا - fa'ala

ز ك ر ا - žukira

ي ذ ه ب - yažhabu

س و ا - su'ila

ك ي ف - kaifa

ه و ل ا - 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
... ا ا ا .. ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ا	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ا	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

ق ا ل ا - qāla

ر ا م ا - ramā

ق ا ل ا - qāla

A. Ta'marbu'ah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

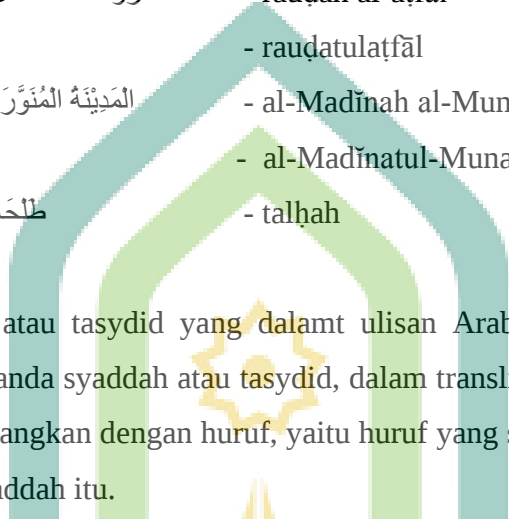
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

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
طَلْحَة	- 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
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan 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'khuḏūna
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:



وَأَنَّ 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
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭa'a ilaihi sabīla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭa'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:

وَ مَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasul
أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnās il

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

allaẓī bibakkat amubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ 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 وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

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

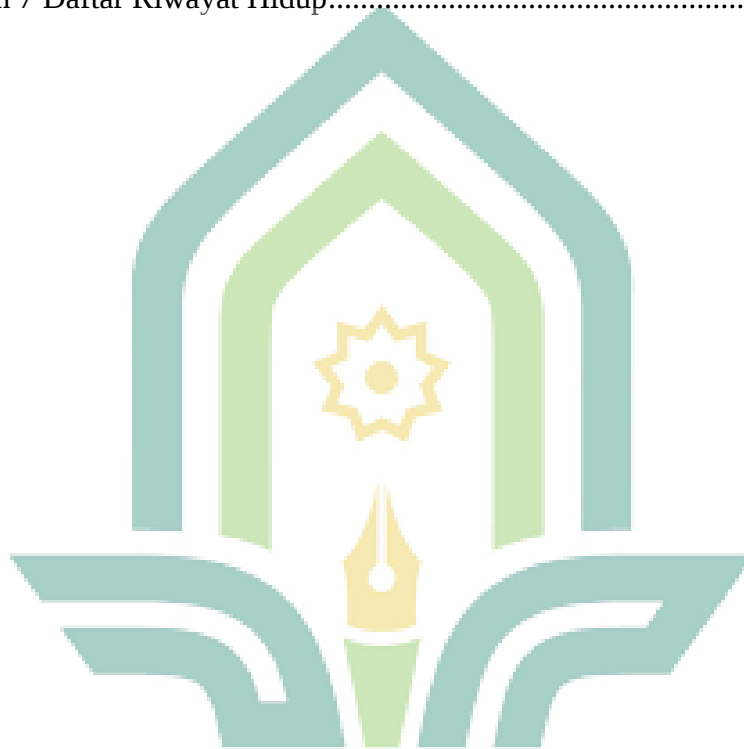
DAFTAR GAMBAR

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 (Khorri 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 Tajudinnur 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 yang 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 II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata: yaitu "manajemen" dan "pemasaran". Manajemen merupakan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Sedangkan pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul, Kotler dan Keller (2012).

Manajemen merupakan suatu proses manajerial dimana seseorang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan saling menukarkan produk atau jasa kepada pihak lain. Pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan konsumen, serta mempertahankan pelanggan lama dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen (Budi Rahayu, 2017).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi kegiatan 8 pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien (Budi Rahayu, 2017).

Manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar, menumbuhkan serta mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2003:5).

Menurut (Assauri, 2013) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta menyalurkan suatu barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Hery (2019:4) menjelaskan tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menciptakan pelanggan yang bersedia membeli.

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Kolter (2000) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pemenuhan kriteria dan keinginan klien. Kualitas pelayanan biasanya diawali dengan keperluan pelanggan yang kemudian bermuara pada tercapainya rasa puas dari pihak konsumen (Fatihuddin dan M. Anang, 2019). Dalam kualitas pelayanan terdapat komponen pokok yang dijadikan sebagai penelitian, diantaranya yakni (Prinsa, 2017):

- i. *Technical quality*, dimana hal tersebut berhubungan dengan output akhir dari metode penyampaian mutu layanan yang diterapkan kepada konsumen.
- ii. *Funchtional quality*, yakni kualitas dari cara penyampaian dalam melakukan pelayanan.
- iii. *Corporate image*, merupakan reputasi, citra, profil, dan ritel

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi prioritas konsumen, karena kualitas pelayanan erat kaitannya dengan eksistensi serta keberhasilan ritel. Menurut Nur Ain (2016) suatu ritel dikatakan berhasil apabila pelayanan yang diberikan kepada tingkatan yang tinggi, baik kepada pramuniaga maupun karyawan yang lainnya. Hal tersebut dikatakan demikian karena pelayanan merupakan bentuk persepsi dari konsumen, sehingga apabila konsumen mempunyai sudut pandang yang buruk terhadap pelayanan maka sulit bagi peritel untuk mendapat citra positif dari konsumen (Ghofur, 2017).

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Standar mutu kualitas pelayanan adalah acuan pada penilaian kualitas pelayanan karena hal tersebut mampu mengukur harapan konsumen. Standar mutu kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller terdiri dari (Priansa, 2017) :

- i. Keandalan (*reliability*): kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan cepat.
- ii. Keresponsifan (*responsiveness*): kemampuan memberikan bantuan kepada konsumen dengan tanggap.
- iii. Keyakinan (*confidence*): kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan.
- iv. Empati (*empathy*): kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan konsumen.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2001) menggambarkan harga sebagai pengeluaran moneter yang dikeluarkan konsumen dalam pertukaran untuk manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau layanan. Saladin (2008) menjelaskan bahwa penetapan harga merupakan suatu mekanisme yang memanfaatkan suatu nilai tukar atau nilai moneter untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan berupa produk atau jasa. Nilai moneter, jasa, atau produk yang digunakan vendor sebagai alat tukar bagi pelanggan yang ingin memperoleh suatu barang disebut

sebagai “harga” (Tjiptono, 2008).

Harga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen dalam lingkungan ritel. Selain itu, harga dari berbagai barang merupakan cerminan dari kualitas barang tersebut. Seseorang akan rela melepaskan sejumlah harta atau mata uang untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Akibatnya, jika pemilik bisnis menetapkan harga yang tinggi untuk menarik perhatian, Sementara harga adalah elemen penting dari bauran pemasaran, penjualan dan keberlanjutan perusahaan bergantung pada strategi penetapan harganya.

Islam menyatakan bahwa penetapan harga dikalibrasi sesuai dengan interaksi antara permintaan dan penawaran selama mekanisme penetapan harga. Hal ini menunjukkan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak, sehingga menghilangkan paksaan selama transaksi dengan harga yang telah disepakati (Parakkasi & Kamiruddin, 2018). Hal ini seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT Al-Qur'an surah An- Nisaa ayat 29 (Agama, 2009) :

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu". (Q.S. An-Nisaa [4]:29)

b. Indikator Harga

Kolter dan Amstrong yang mengemukakan empat indikator yang merupakan ciri-ciri harga (Iqbal et al, 2021):

- i. Keterjangkauan harga merupakan faktor penting dalam operasi bisnis, karena menentukan kapasitas pelanggan untuk membayar harga yang ditetapkan oleh produsen untuk barang dan jasa.
- ii. Konsumen melihat korelasi antara harga dan kualitas produk sebagai elemen fundamental. Perbedaan antara harga yang rendah dan tinggi dapat terlihat dari kualitas produk.
- iii. Konsumen sering mengevaluasi harga sebelum melakukan transaksi konsumen; sehingga, saat suatu entitas bisnis merancang pendekatan penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaingnya di pasar.
- iv. Konsumen mampu membayar dengan harga lebih tinggi untuk barang yang memberikan manfaat lebih dibandingkan dengan alternatif lainnya. Mereka dapat melihat keuntungan dari barang-barang ini dengan mengevaluasi harga mereka terhadap manfaat yang mereka berikan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan suatu harga jual produk atau jasa adalah sebagai berikut (Ghofur, 2017):

- i. Mampu memaksimalkan pendapatan dan keuntungan/laba
- ii. Dapat mempertahankan padar

- iii. Dari penetapan harga dapat mencerminkan mutu dan kualitas dari produk
- iv. Pertumbuhan penjualan yang maksimal

4. Kualitas Produk

a. Teori Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong dalam Shandy Widjoyo Putro dkk (2014) mengatakan bahwa kualitas produk sebagai:

"the ability of a product to perform its functions. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes".

Hal ini menandakan bahwa mutu suatu produk diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut mampu mencapai fungsi atau tujuan yang telah dirancang sebelumnya, yang mencakup kinerja keseluruhan, kecakapan, kesesuaian, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, di antara atribut-atribut lainnya.

Akibatnya, kualitas produk dicirikan oleh serangkaian atribut dan kualitas yang melekat pada produk dan layanan, yang masing-masing menawarkan keunggulan yang berbeda. Meskipun hal-hal yang disediakan oleh organisasi mana pun mungkin tampak sama, namun tidak diragukan lagi akan unik dibandingkan dengan perusahaan lain. Misalnya, mereka mungkin berbeda dalam hal bahan yang digunakan, keunikan, dan variabel lainnya (Kotler dan Amstrong dalam Shandy Widjoyo Putro dkk, 2014).

b. Pengertian Kualitas Produk

Molan dalam Ali Mahmudi (2015) mengatakan Produk dapat diartikan sebagai segala bentuk tawaran yang memiliki potensi untuk dipasarkan dan mampu menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen. Cakupan produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, layanan, sewa tempat, hingga aset properti (Molan dalam Ali Mahmudi, 2015).

c. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Sofjan Assauri (2007) menyebutkan berbagai faktor yang memberikan pengaruh pada kualitas produk yakni:

i. Fungsi suatu produk

Tujuan penggunaan suatu produk ditunjukkan oleh faktor fungsinya.

ii. Wujud luar

Selain bentuknya, faktor bentuk eksternal suatu produk juga ditunjukkan oleh warna dan kemasannya.

iii. Biaya produk bersangkutan

Total biaya untuk memperoleh suatu barang, yang meliputi harga produk dan biaya pengiriman ke konsumen. (Sofjan Assauri, 2007)

d. Indikator- indikator Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Tjiptono (2000), yakni:

- i. *Performance* (kinerja), pertimbangan yang dievaluasi konsumen ketika memilih produk mana yang akan dibeli.

- ii. *Features* (fitur) adalah layanan perusahaan yang berupa pilihan produk yang tersedia didalamnya guna meningkatkan minat konsumen.
- iii. *Reliability* (reliabilitas) sebuah skenario tentang kemungkinan atau potensi sebuah objek untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan Saat diterapkan dalam jangka waktu tertentu dan pada situasi tertentu.
- iv. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) Masalah ini berkaitan dengan sejauh mana spesifikasi telah dipenuhi, sebagaimana ditentukan oleh keinginan konsumen.
- v. *Durability* (energi tahan) adalah cerminan dari usia ekonomis suatu objek, yang ditinjau melalui aspek efisiensi energi, ketahanan, serta durasi penggunaan produk tersebut.
- vi. *Serviceability* (keahlian) adalah karakteristik yang terkait dengan kemahiran, efisiensi, kecepatan, dan ketepatan dalam penyediaan layanan untuk modifikasi barang.
- vii. *Aesthetics* (estetika) Perspektif seseorang tentang estetika nilai terkait dengan penilaian mereka sendiri dan berfungsi sebagai cerminan kecenderungan mereka.
- viii. *Perceived quality* (kesan kualitas) Konsumen mungkin tidak memiliki pemahaman yang komprehensif tentang karakteristik produk. Konsumen sering kali memiliki pengetahuan tentang produk melalui cara yang tidak langsung (Ali Mahmudi, 2015)

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya strategis yang dilakukan oleh suatu institusi atau organisasi dalam menyampaikan informasi terkait produk maupun layanan kepada khalayak umum, dengan tujuan membangkitkan minat mereka untuk mencoba atau memanfaatkan penawaran tersebut (Mardiyanto 2021). institusi keuangan akan menyampaikan informasi kepada seluruh nasabah atau anggotanya terkait berbagai produk dan layanan yang ditawarkan, baik itu promosi yang dilakukan secara langsung saat berhadapan dengan nasabah maupun promosi yang tidak dilakukan secara langsung. Promosi yang tidak dilakukan secara langsung, berarti promosi yang tidak dilakukan langsung di depan nasabah. Promosi ini dapat dilakukan secara online dengan menyebar pamflet dan membuat video promosi. Promosi ini dilakukan untuk menarik minat calon konsumen ataupun konsumen lama guna memanfaatkan produk maupun layanan yang disediakan (Mardiyanto 2021).

b. Strategi Promosi

Untuk memberikan landasan berpikir dalam menentukan pendekatan promosi yang tepat, terdapat sejumlah strategi promosi yang dapat diterapkan (Mardiyanto 2021), antara lain:

- i. *Strategi defensive* (bertahan), Merupakan pendekatan promosi yang bersifat menjaga agar konsumen tetap mengingat merek suatu produk

dan tidak beralih ke merek pesaing. Strategi ini cenderung lebih optimal diterapkan oleh perusahaan yang telah memiliki pangsa pasar signifikan dan prospek pertumbuhan pasar yang masih potensial.

- ii. *Strategi attack* (ekspansi), Merupakan pendekatan promosi yang bertujuan untuk memperluas atau meningkatkan penguasaan pangsa pasar. Strategi ini akan lebih optimal jika diterapkan oleh perusahaan dengan tingkat market share yang masih rendah, namun memiliki keyakinan terhadap potensi pertumbuhan pasar yang tinggi.
- iii. *Strategi develop* (berkembang), Strategi ini lazim diterapkan pada produk yang telah menguasai pangsa pasar secara signifikan, namun mengalami laju pertumbuhan yang cenderung stagnan atau melambat.
- iv. *Strategi observe* (observasi), Relevan digunakan ketika perusahaan berada di tengah dinamika pasar yang tidak mengalami pertumbuhan serta memiliki porsi pangsa pasar yang terbatas.

6. Kepuasan Konsumen

a. Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai reaksi emosional, baik berupa rasa puas maupun Frustrasi, yang timbul setelah seseorang membandingkan harapan terhadap performa produk dengan realitas yang didapat. Jika hasil yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka akan timbul ketidakpuasan. Ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman konsumen menjadi pemicu utama munculnya rasa kecewa. Secara umum, kepuasan diartikan sebagai respon emosional konsumen yang Muncul dari

hasil perbandingan antara pandangan terhadap produk yang diperoleh dengan harapan awal yang dimiliki. Berdasarkan Zeithaml (2000), kepuasan pelanggan adalah reaksi atas terpenuhinya keinginan konsumen, yaitu penilaian terhadap karakteristik-karakteristik dari produk atau jasa tersebut mampu memberikan tingkat kepuasan tertentu yang menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi pengguna.

Menurut Kotler dalam buku Nurlailah (2021), Kepuasan dapat dimaknai sebagai respons emosional, baik berupa kegembiraan maupun kekecewaan, Yang timbul setelah seseorang membandingkan pandangan atau kesannya terhadap hasil performa suatu produk dengan ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan hasil dari interaksi antara ekspektasi dan persepsi terhadap performa produk. Jika kinerja produk berada di bawah ekspektasi, pelanggan cenderung merasa Kurang puas. Akan tetapi, apabila performa produk sejalan dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan jika kinerjanya melampaui harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi atau bahkan kebahagiaan yang mendalam (Singgih, 2020).

b. Elemen Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pandangan yang dikemukakan oleh Donni Juni Priansa (2017), terdapat lima komponen utama yang berkaitan dengan terbentuknya kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

i. Harapan (*expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan umumnya sudah terbentuk sebelum transaksi pembelian terjadi. Saat proses pembelian berlangsung, pelanggan mengharapkan bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, kebutuhan, serta kepercayaan yang dimiliki. Jika barang atau jasa tersebut berhasil memenuhi harapan tersebut, maka pelanggan cenderung akan merasakan kepuasan.

ii. Kinerja (*performance*)

Pengalaman yang dialami konsumen terhadap performa nyata suatu produk atau layanan saat digunakan terjadi secara langsung tanpa dipengaruhi oleh ekspektasi sebelumnya. Apabila performa aktual dari produk atau jasa tersebut berhasil memenuhi fungsinya dengan baik, maka hal tersebut akan menimbulkan rasa puas pada diri konsumen.

iii. Perbandingan (*camparison*)

Proses ini terjadi melalui perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan sebelum pembelian dengan persepsi mereka terhadap kinerja nyata setelah penggunaan. Kepuasan akan muncul apabila harapan awal tersebut sejalan bahkan melampaui persepsi konsumen terhadap kinerja aktual dari produk atau jasa yang diterima.

iv. Pengalaman (*experience*)

Ekspektasi konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan berbagai merek produk atau layanan yang mungkin berbeda dengan pengalaman individu lainnya.

v. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Keselarasn antara ekspektasi dan performa nyata suatu produk disebut sebagai konfirmasi. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian baik karena harapan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan kinerja aktual maka disebut sebagai diskonfirmasi.



B. Telaah Pustaka

Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal dan tesis yang selaras dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Telaah Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Erni Eris Setiawati, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Skincare Unilever Di Aster Kosmetik Malang)	Variabel X: Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Secara individual, variabel harga, kualitas pelayanan, dan mutu produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil uji simultan mengungkapkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama turut memberikan kontribusi positif yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan	Variabel X: Harga, Kualitas Produk, Variabel Y: Kepuasan Konsumen, dan Metode penelitian	Variabel X: kualitas pelayanan, Lokasi penelitian
2.	Maheswara et.al (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Elmayudia Makeup Kediri	Variabel X: Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Pelanggan Elmayudia Makeup Kediri	Secara parsial variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 30,1% variasi kepuasan pelanggan.	Metode penelitian, Variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan fokus penelitian	Variabel X: Kualitas Produk Variabel Y: Kepuasan pelanggan, dan lokasi penelitian

3.	Fatima Tayuhra dkk (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Skincare MS Glow Samarinda	Variabel X: Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Variabel Y: Kepuasan Konsumen MS Glow	Kualitas produk dan harga secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 82% variasi kepuasan ($\text{adjusted } R^2 = 0,820$)	Variabel X: Harga, Kualitas Produk, dan metode penelitian	Variabel X: Citra Merek
4.	Nurafivah & Putri (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Leny Skincare Tangerang	Variabel X: Kualitas Produk Dan Harga Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Variabel kualitas produk dan harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Leny Skincare Tangerang	Variabel X: Kualitas Produk Dan Harga, serta metode penelitian	Lokasi penelitian
5.	Banowati & Raharja (2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Louvrea Kosmetik	Variabel X: Promosi dan kualitas pelayanan Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Secara individu variabel promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Louvrea Kosmetik. Secara bersamaan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Louvrea Kosmetik.	Variabel X: Promosi, keualitas pelayanan dan Metode penelitian	Hanya menggunakan 2 variabel x
6.	Sari & Indrayani	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan	Variabel X: Harga dan	Secara individual, harga berpengaruh negatif signifikan	Variabel X: Harga dan pelayanan	Lokasi penelitiannya

	(2024)	terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Rumah Kosmetik di Kecamatan Busungbiu	Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	($p < 0.05$), sedangkan pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko Rumah Kosmetik di Kecamatan Busungbiu.	Serta metode penelitian	
7.	Fakir et.al (2025)	Pengaruh Harga Kompetitif dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan, Kosmetik, dan Perawatan Diri di Medina Beauty House Ambon	Variabel X: Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan, Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Secara terpisah, kualitas harga kompetitif, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, ketika diuji secara simultan, semua variabel independen tersebut memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen Pada Klinik Kecantikan, Kosmetik, dan Perawatan Diri di Medina Beauty House Ambon	Variabel X: Kualitas pelayanan dan Metode penelitian	Variabel X: Harga Kompetitif, , dan lokasi penelitian
8.	Reri Herawati Wulandari, Nurul Qomariah, dan Yohanes Gunawan Wibowo (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Dan Skincare Di Alfabelenskin Pusat Banyuwangi)	Variabel X: Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Secara terpisah, harga, mutu produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, secara bersama-sama, seluruh variabel independen tersebut memberikan pengaruh terhadap variabel dependen	Variabel X: Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Variabel Y: Kepuasan Konsumen Serta metode penelitian	Lokasi penelitian dan studi kasus
9.	Apriliyan	Pengaruh Kualitas Produk	Variabel X:	Variabel	Variabel X:	Variabel X: Citra

	(2023)	Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survey pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U Di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang) Makassar	Kualitas Produk Dan Citra Merek Variabel Y: Kepuasan Konsumen Kosmetik Y.O.U (Survey pada Pengunjung Counter Produk Skincare Y.O.U Di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang) Makassar	Kualitas produk dan Citra merek dapat berpengaruh secara positif parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen skincare Y.O.U kosmetik di Toko Ramadhani Sudiang Kota Makassar. Adapun variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan konsumen pada Y.O.U kosmetik yaitu Citra merek.	Kualitas Produk, metode penelitian dan fokus penelitian	Merek Lokasi penelitian
10.	Pratiwi (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skincare Di Semarang	Variabel X: Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Variabel Y: Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skincare Di Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Citra merek tidak dapat berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan Persepsi harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.	Variabel X: Kualitas Produk Variabel Y: Kepuasan Pelanggan Dan Metode penelitian	Variabel X: Citra Merek dan Persepsi Harga Dan lokasi penelitian

Tabel 2.1 mencantumkan berbagai penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan, dengan penekanan pada faktor-faktor seperti harga, mutu produk, dan kualitas pelayanan, promosi, serta faktor tambahan seperti kepercayaan dan kualitas informasi. Dari analisis yang dilakukan, bisa disimpulkan bahwa mayoritas studi memperlihatkan adanya dampak positif antara variabel independen terhadap kepuasan konsumen atau keputusan pembelian ulang. Secara umum, penelitian terdahulu memiliki persamaan dalam penggunaan faktor harga dan mutu produk sebagai elemen utama yang memengaruhi kepuasan konsumen atau niat pembelian. Namun, terdapat perbedaan dalam pendekatan metodologi, objek penelitian, serta variabel tambahan yang digunakan.

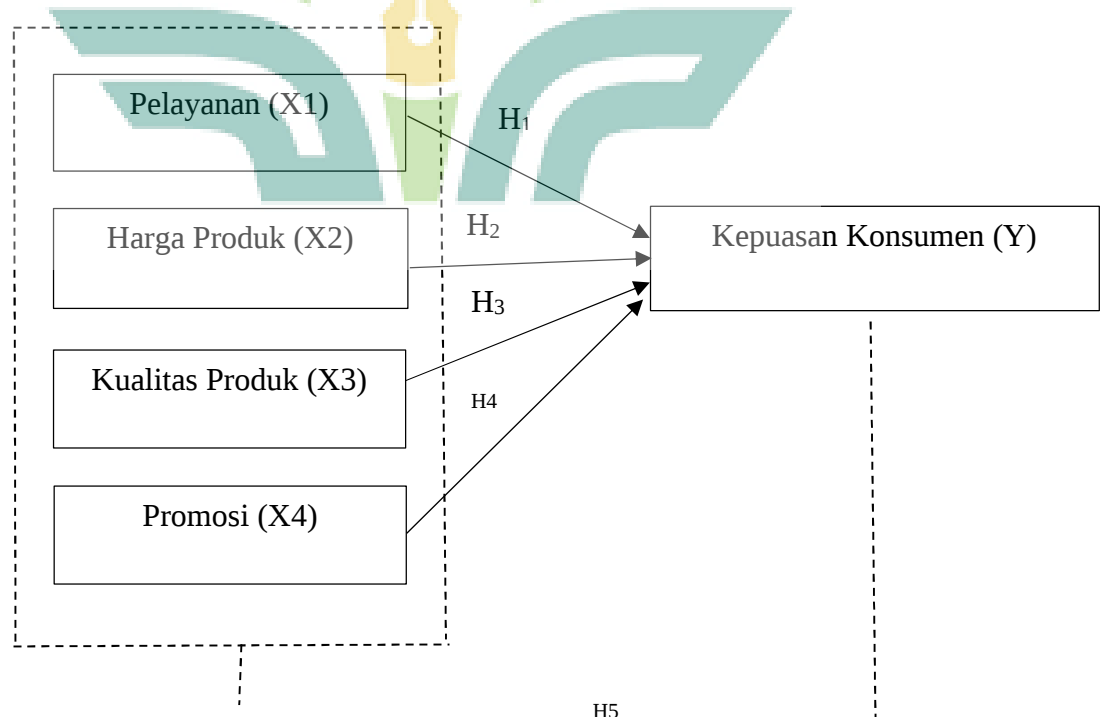
Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan mengenai “Pengaruh Pelayanan, Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang” memiliki kontribusi berbeda dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini lebih spesifik pada industri kosmetik dengan objek penelitian yang terpusat pada satu toko kosmetik, yaitu Griya Azka di Limpung, Batang. Kedua, penelitian ini mengkombinasikan empat variabel utama (pelayanan, harga, kualitas produk, dan promosi), yang jarang ditemukan secara bersamaan dalam penelitian terdahulu. Keempat, fokus penelitian ini berada pada tingkat usaha ritel kosmetik lokal, yang memberikan perspektif berbeda dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang banyak membahas toko ritel besar seperti Alfamart,

Indomaret, atau *platform e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan guna memberikan pengertian yang lebih luas tentang bagaimana unsur layanan, biaya, mutu barang, dan pemasaran berdampak terhadap kepuasan konsumen dalam ranah gerai kosmetik lokal, yang diharapkan mampu menyajikan saran strategis bagi pelaku usaha dalam menaikkan tingkat persaingan dan kepuasan konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Menurut dasar teori dan studi sebelumnya, diketahui faktor-faktor yang memengaruhi minat anggota memilih simpanan sukarela dalam penelitian ini yaitu kemudahan akses dan layanan, promosi, dan kepercayaan. Untuk memudahkan kegiatan penelitian, maka dapat di rangkum dalam sebuah kerangka berpikir, sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Rangka berpikir menjelaskan dampak pada masing-masing unsur pelayanan, biaya produk, kualitas produk, dan pemasaran terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Dari ilustrasi diterangkan bahwa panah H1 menunjukkan pengaruh secara parsial pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), panah H2 menggambarkan efek harga produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), panah H3 menggambarkan pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), panah H4 menunjukkan efek promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan panah H5 menunjukkan dampak unsur pelayanan, harga produk, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen (Y) secara keseluruhan. Berdasarkan gambar tersebut, garis putus-putus digunakan untuk memahami pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara simultan, sedangkan garis lurus digunakan untuk mengetahui efek faktor bebas terhadap terikat secara parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau argument sementara yang diutarakan oleh peneliti mengenai hasil penelitiannya yang nantinya perlu dilakukan pengujian untuk untuk membuktikan kebenarannya menggunakan data-data yang berhubungan. Berikut gambaran hipotesisnya:

1. Hubungan pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kolter (2000) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pemenuhan kriteria dan keinginan klien. Kualitas pelayanan biasanya diawali dengan keperluan pelanggan dan berujung pada kepuasan pelanggan.

Selaras dengan riset yang dilakukan oleh Ummayah (2024), terdapat dampak langsung layanan terhadap kepuasan pelanggan toko rini kosmetik. Berdasarkan asumsi yang ada dengan demikian dugaan sementara (hipotesis) pada pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan asumsi yang ada dengan demikian dugaan sementara (hipotesis) pada pelayanan adalah:

H1: Diduga pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan harga produk terhadap kepuasan konsumen

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan harga sebagai pengeluaran moneter yang dikeluarkan konsumen dalam pertukaran untuk manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau layanan.

Selaras dengan studi yang dilakukan oleh Setiawati, dkk (2023), biaya produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan asumsi yang tersedia, maka dugaan awal (hipotesis) pada harga produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan asumsi yang tersedia, maka dugaan awal (hipotesis) pada layanan adalah:

H2: Diduga harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Kosumen

3. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Molan dalam Ali Mahmudi (2015) mengatakan bahwa produk adalah seluruh sesuatu yang bisa dipasarkan kepasar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh Rahayu (2018), kualitas produk memiliki dampak yang positif dan berarti terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan anggapan yang tersedia, maka perkiraan awal (hipotesis) pada mutu produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan asumsi yang ada, maka dugaan sementara (hipotesis) pada layanan adalah:

H3: Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Konsumen

4. Hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen

Pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh institusi atau organisasi dengan menyampaikan informasi terkait suatu produk dan/atau layanan kepada khalayak umum agar mereka berminat menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2021) pemasaran mempunyai dampak yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan anggapan yang tersedia, maka perkiraan awal (hipotesis) pada promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan asumsi yang ada, maka dugaan sementara (hipotesis) pada promosi adalah:

H4: Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

5. Hubungan pelayanan, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen

Kolter (2000) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pemenuhan kriteria dan keinginan klien. Kualitas pelayanan biasanya diawali dengan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Lalu Harga

suatu produk adalah jumlah uang yang ditukarkan dengan produk tersebut. Dengan cara ini, klien mungkin mendapatkan barang dengan harga tertentu. Banyak pendapat dalam mengartikan kualitas dari suatu produk dimana banyak kriteria dari kualitas produk sendiri. Kolter Menyatakan bahwa kualitas adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan produk, jasa, individu, proses, serta hal-hal yang melebihi harapan. Sementara itu, pemasaran adalah salah satu upaya yang dijalankan oleh lembaga atau entitas dengan menyampaikan informasi mengenai suatu barang dan/atau layanan kepada masyarakat luas agar mereka tertarik menggunakan barang atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan asumsi yang ada dengan demikian dugaan sementara (hipotesis) pada pelayanan, Tarif produk, serta mutu produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan anggapan yang tersedia, maka perkiraan awal (hipotesis) pada layanan adalah:

H5: Diduga pelayanan, harga produk, kualitas produk, dan promosi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Para peneliti menggunakan teknik ini untuk memperoleh dan menyebarkan informasi atau data, memeriksa data yang terkumpul, dan kemudian memproses dan mengevaluasi hasilnya.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu salah satu bentuk penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data langsung dari lokasi penelitian (Sugiyono 2022). Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran angket oleh peneliti kepada pelanggan Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam studi ini, diterapkan jenis pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), Pendekatan kuantitatif merupakan suatu paradigma penelitian yang memanfaatkan data numerik serta mengandalkan teknik analisis berbasis statistika untuk mengungkap pola, hubungan, maupun kecenderungan antar variabel yang diteliti.

Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif, yang melibatkan pemeriksaan data numerik yang telah melalui analisis statistik. Penelitian inferensial, khususnya pengujian hipotesis, menggunakan metode kuantitatif yang bergantung pada analisis data untuk memastikan probabilitas kesalahan yang terkait dengan penolakan

hipotesis nol. Kami akan menentukan pentingnya korelasi di antara variabel-variabel yang diteliti atau signifikansi perbedaan antar kelompok dengan menerapkan metodologi kuantitatif. Ukuran sampel yang besar sering digunakan pada studi kuantitatif (Azwar, 2007). Penelitian komparatif adalah metodologi yang digunakan, yang melibatkan perbandingan hal-hal berikut. Jadi Riset ini menguraikan dampak layanan, biaya produk, dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang.

3. Setting Penelitian

Subjek dalam kajian ini yakni pelanggan yang melakukan transaksi pembelian terhadap produk di Griya Azka, Kalibening, Kalisalak, Kec. Limpung, Kab. Batang, Jawa Tengah 51271. Objek kajian ini yakni Dampak Layanan, Harga, dan Mutu Produk terhadap Preferensi Konsumen Muslim dalam melakukan pembelian di Griya Azka yang berlokasi di Limpung, Kabupaten Batang. Pelaksanaan studi ini berlangsung pada rentang waktu Maret hingga Mei.

4. Populasi dan Sampel

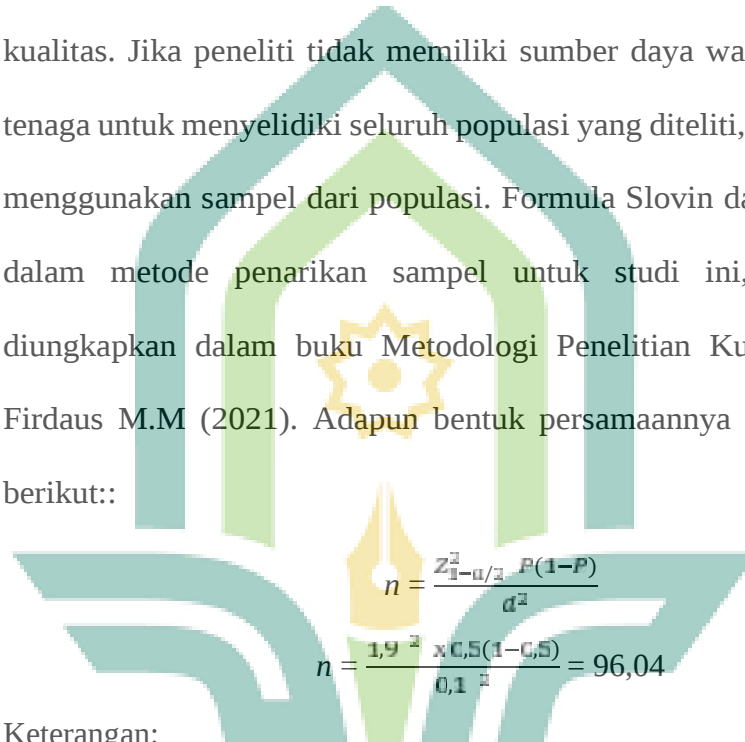
a. Populasi

“Populasi” didefinisikan oleh Sugiyono (2019) sebagai kelompok signifikan dari individu atau objek yang memiliki karakteristik dan atribut tertentu, yang menjadikan peneliti memperoleh kesimpulan. Sampel dipilih dari kelompok yang lebih besar untuk menjawab tantangan penelitian tertentu, yang disebut

sebagai “populasi.” Berdasarkan hasil observasi dengan Ibu Zubaidah pemilik toko, pada 2024, data pengunjung Griya Azka menunjukkan bahwa ada 68.945 pengunjung.

b. Sampel

Sugiyono (2019) menggaris bawahi bahwa sampel yang representatif mewakili populasi baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Jika peneliti tidak memiliki sumber daya waktu, dana, atau tenaga untuk menyelidiki seluruh populasi yang diteliti, sehingga perlu menggunakan sampel dari populasi. Formula Slovin dapat diterapkan dalam metode penarikan sampel untuk studi ini, sebagaimana diungkapkan dalam buku Metodologi Penelitian Kuantitatif karya Firdaus M.M (2021). Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut::



$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,9^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Tingkat Kesalahan = 10% = 0,1

Penelitian ini akan mencakup jumlah sampel sebanyak 100 responden, sebagaimana ditentukan oleh rumus yang telah disebutkan sebelumnya.

Strategi pengambilan sampel didefinisikan oleh Sugiyono (2019) sebagai metodologi pengambilan sampel. Sampel untuk tujuan penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan berbagai strategi *sampling*. *Probability sampling* akan diterapkan dalam penelitian ini. *Probability sampling* merupakan suatu metode yang menjamin setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang seimbang untuk terpilih sebagai bagian dari sampel, seperti yang ditegaskan oleh Sugiyono (2019). Selain itu, teknik *Simple Random Sampling*, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), adalah metode untuk memilih individu dari populasi untuk pengambilan sampel. Istilah “*simple random sampling*” berasal dari sifat acak yang dilakukan secara acak, yang terjadi secara independen dengan tidak melihat strata yang terdapat pada populasi.

5. Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Pelayanan (X1)	Layanan adalah tindakan yang dilakukan oleh karyawan untuk membantu konsumen dalam menyelesaikan tantangan mereka. Reputasi perusahaan dengan klien meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas layanannya	a. Bukti langsung b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>assurance</i>) e. Empati (<i>empathy</i>)	Sala Likert 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Kurang setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Harga Produk (X3)	Harga suatu produk adalah jumlah uang yang ditukarkan dengan produk tersebut. Dengan cara ini, klien mungkin mendapatkan barang dengan	a. Keterjangkuan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Skala Likert 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Kurang setuju 2 = Tidak Setuju

	harga tertentu	c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	1 = Sangat Tidak Setuju
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk mencakup karakteristik, atribut, dan aspek dari suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan dan melaksanakan fungsi yang dimaksudkan. Kualitas terdiri dari beberapa elemen, termasuk keandalan, daya tahan, kemanjuran, keamanan, dan kepatuhan terhadap standar.layanannya	a. Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>) b. Ketahanan (<i>durability</i>) c. Desain (<i>design</i>) atau kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) d. Estetika (<i>aesthetics</i>) atau bentuk (<i>form</i>) e. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	Skala Likert 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Kurang setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Promosi (X4)	Promosi merupakan salah satu aktivitas yang dilaksanakan oleh entitas atau institusi dengan menyampaikan informasi terkait suatu produk dan/atau layanan kepada khalayak luas agar mereka tergerak untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan	a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Kualitas promosi c. Promosi penjualan	Skala Likert 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Kurang setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah individu melakukan perbandingan antara performa (hasil) aktual suatu produk dengan ekspektasi yang telah dibayangkan sebelumnya. Apabila performa berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas	a. Kemudahan Akses b. Pelayanan Pelanggan c. Proses Pembelian	Skala Likert 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Kurang setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

6. Sumber Data

Data asli adalah dasar dari studi ini. Data primer adalah informasi yang langsung diperoleh dari sumbernya dalam keadaan yang belum diolah atau disempurnakan, seperti yang didefinisikan oleh Wijaya (2013). Proses tambahan diperlukan karena data primer tidak mencukupi untuk pengambilan keputusan. Data primer adalah bahan yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti, sesuai dengan Sekaran (2006). Data primer ini dikumpulkan dan diamati dalam satu contoh, dan disajikan sebagai data *cross-sectional*, yang merupakan metodologi khusus.

7. Teknik Pengumpulan Data

Studi lapangan diterapkan sebagai upaya mengumpulkan data melalui survei dan kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun dengan cara yang sistematis dan disebarikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban, seperti yang didefinisikan oleh Bungin (2015) variabel-variabel pada studi ini dinilai dengan menggunakan model skala ordinal.

Skala ordinal didefinisikan oleh Suharyadi (2016) sebagai kumpulan angka dengan nilai yang bervariasi yang juga menunjukkan adanya hirarki. Ukuran ordinal dipakai untuk menyusun objek atau data dalam urutan nilai yang menurun atau dalam urutan nilai yang terbalik. Nilai kuantitatif diperoleh melalui penggunaan skala Likert. Skala Likert bersifat psikometrik, seperti yang ditegaskan oleh Indrawan dan

Yaniawati (2014), yang berarti bahwa skala ini diadministrasikan sebagai respon tertulis (kuesioner) dan dipakai dalam prosedur survei. Berikut ini adalah lima pilihan jawaban yang ditawarkan oleh metode ini, yang memungkinkan responden untuk memastikan tingkat persetujuan mereka:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Format Jawaban	Singkatan	Skor/Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Partisipan akan disuguhkan serangkaian pertanyaan terkait layanan, biaya, mutu produk, dan pemasaran yang memengaruhi kepuasan serta minat beli konsumen, dan diminta untuk memberikan tanggapan sesuai preferensi mereka, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Selanjutnya, jawaban dari partisipan tersebut dianalisis berdasarkan skor pengukuran yang telah dijabarkan sebelumnya.

8. Metode Analisis Data

Metode pengolahan data dalam studi ini antara lain meliputi:

a. Uji Instrumen Penelitian

i. Uji Validitas

Menurut Ghazali tahun 2018 dalam penelitian (Anggoro et al. 2024). Uji Validitas yaitu suatu pengujian guna mengidentifikasi

seberapa jauh instrumen dapat dinilai valid atau tidak valid. Jika pernyataan yang terdapat dalam instrumen atau kuesioner dapat memberikan informasi yang mencakup semua aspek yang ingin diukur oleh kuesioner yang telah ada tersebut, maka kuesioner atau instrument yang digunakan dinilai valid.

Pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai $r-H$ dan $r-T$. Uji signifikan bertujuan untuk memastikan apakah suatu pernyataan layak digunakan atau tidak pada taraf signifikansi 0,05. Dengan kata lain, suatu item dianggap sah apabila menunjukkan hubungan yang berarti dengan skor keseluruhan. Apabila nilai $r-H > r-T$ dan bernilai positif, maka item tersebut dinyatakan sah. Sebaliknya, jika nilai $r-H > r-T$, maka item tersebut dinyatakan tidak sah.

ii. Uji Reliabilitas

Ghozali tahun 2018 dalam penelitian (Anggoro et al. 2024). Untuk menyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut reliabel, uji reliabilitas biasanya dilaksanakan pada item-item pertanyaan, yang berfungsi sebagai indikator pertanyaan. Jika tanggapan yang diberikan oleh responden pada sebuah pertanyaan tetap atau konsisten seterusnya, sehingga kuesioner dianggap memiliki tingkat keandalan yang dinilai baik. Uji ini dilakukan dengan uji menggunakan statistik *Cronbach Alpha* dalam aplikasi SPSS untuk melakukan uji reliabilitas.

Variabel-variabel yang diuji dianggap reliabel jika hasil *Cronbach Alpha* $> 0,6$, dan dinyatakan tidak reliabel jika hasil

Cronbach Alpha < 0,6 Ghozali, 2018 dalam penelitian (Anggoro et al. 2024).

b. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas

Pengujian normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bersifat mandiri dan apakah subjek yang terlibat dalam model regresi memiliki penyebaran yang sesuai dengan pola distribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini dapat digunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memeriksa apakah datanya normal. Langkah terakhir adalah mengevaluasi signifikansi data Untuk mengetahui Apakah data tersebut memiliki sebaran normal atau tidak, dapat diamati dari nilai keberartiannya. Suatu variabel disebut memiliki distribusi normal apabila nilai keberartiannya melebihi 0,05, dan dinyatakan tidak memiliki distribusi normal apabila nilai keberartiannya kurang dari 0,05 (Anggoro et al. 2024).

ii. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan korelatif antara variabel-variabel dalam penelitian. Hasil uji dapat mengindikasikan adanya multikolinearitas dalam sampel, yang berimplikasi pada peningkatan standar error. Peningkatan ini menyebabkan nilai t hitung menjadi lebih rendah dari t tabel, sehingga mengindikasikan tidak terdapat hubungan linear yang signifikan Antara variabel independen dan variabel dependen. Pengenalan

multikolinearitas dalam model regresi dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai toleransi menggambarkan proporsi variasi dari variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, terdapat hubungan berbanding terbalik antara nilai toleransi dan VIF, di mana VIF adalah kebalikan dari toleransi. Nilai toleransi yang rendah mengindikasikan VIF yang tinggi, yang menunjukkan tingkat kolinearitas yang signifikan. Batas kritis yang lazim digunakan sebagai indikator adanya multikolinearitas adalah apabila nilai toleransi berada di bawah 0,10 atau nilai VIF melebihi angka 10 (Anggoro et al. 2024).

iii. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menggunakan analisis regresi untuk mengevaluasi apakah *varians residual* (simpangan) dalam model regresi bersifat homoskedastis atau heteroskedastis. Uji ini penting dilakukan jika terdapat *residual* yang tidak tetap, karena hal ini dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak valid dan estimasi parameter menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi gejala heteroskedastisitas selama proses pengujian.

Penelitian ini menerapkan metode visualisasi grafik *scatterplot*. Pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memvisualisasikan keterkaitan antara nilai prediktif variabel terikat dan nilai absolut dari residual. Interpretasi atas hasil uji tersebut mengacu pada tingkat signifikansi (α), di mana apabila nilai signifikansi

melebihi 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai keberartian berada di bawah batas 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka terindikasi adanya gejala heteroskedastisitas, yang mencerminkan ketidakhomogenan varians residual dalam model regresi (Anggoro et al. 2024).

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda memberikan kemampuan kepada peneliti untuk memperkirakan bagaimana kondisi variabel terikat (meningkat atau menurun) akan berubah saat variabel bebas disesuaikan sebagai faktor prediktif (dengan menaikkan atau menurunkan nilainya). Pendekatan ini dibutuhkan ketika terdapat paling sedikit dua variabel independen. Adapun persamaan yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Penerapan Konsep Syariah

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Kemudahan Akses dan Layanan

X2 = Promosi

X3 = Kepercayaan

e = error

d. Uji Hipotesis

i. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah teknik penilaian terhadap koefisien regresi dari masing-masing variabel secara terpisah yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebagian dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun pedoman pengambilan keputusan dalam uji t yaitu: apabila nilai t hasil $>$ t tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai keberartian atau t hasil $<$ t tabel, maka hipotesis ditolak.

ii. Uji Simultan (Uji F)

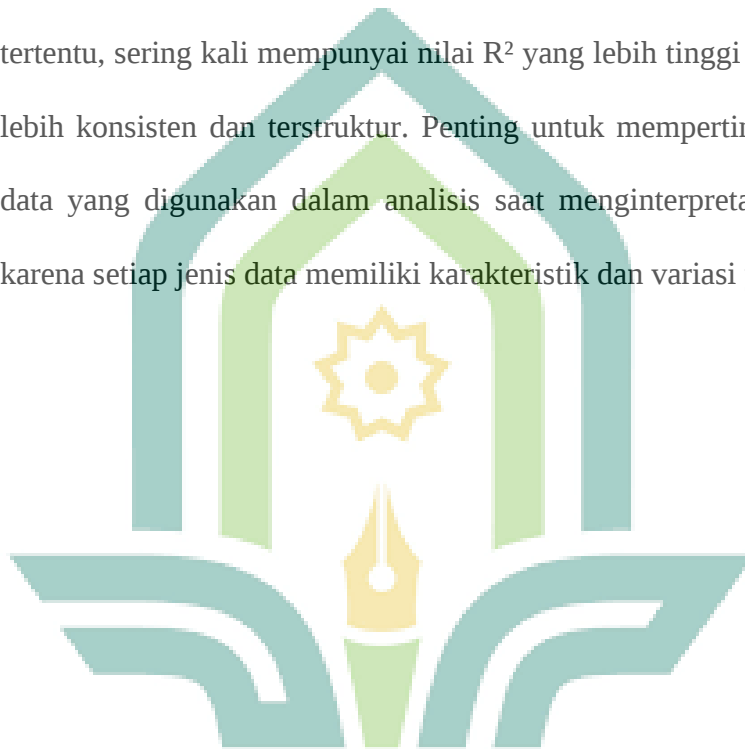
Pengujian simultan dimaksudkan untuk mengevaluasi tingkat keberartian dari pengaruh gabungan seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai F hasil $>$ F tabel atau nilai keberartian $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel terikat.

e. Koefisien Determinasi

Uji ini mengukur tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Tingkat kesesuaian model diindikasikan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan kemampuan variabel independen yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen, serta kecocokan model regresi untuk prediksi. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah mengindikasikan ketidakmampuan model dalam

menjelaskan variasi data.

Secara umum, model regresi yang diterapkan pada data silang (*cross-section*) cenderung menunjukkan nilai koefisien determinasi lebih rendah. Penyebabnya karena variasi antar individu atau kelompok dalam data yang sulit dijelaskan hanya dengan variabel independen yang tersedia. Sebaliknya, pada data runtut waktu (*time series*), fenomena dalam periode tertentu, sering kali mempunyai nilai R^2 yang lebih tinggi karena polanya lebih konsisten dan terstruktur. Penting untuk mempertimbangkan jenis data yang digunakan dalam analisis saat menginterpretasikan nilai R^2 , karena setiap jenis data memiliki karakteristik dan variasi yang berbeda.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Dalam studi ini, data diperoleh melalui metode angket yang didistribusikan kepada para konsumen di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang. Dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner mencapai 100 orang.

1. Karakteristik Responden

Berikut adalah penjelasan mengenai ciri-ciri atau identitas responden dalam penelitian ini, yaitu konsumen di toko kosmetik griya azka yang melibatkan aspek pekerjaan dan domisili.

a. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1.	Laki-laki	6
2.	Perempuan	94
Total		100

b. Karakteristik responden berdasarkan Domisili

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi
1.	Kabupaten Batang	100
Total		100

c. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi
1.	15-19 Tahun	5
2.	20-25 Tahun	65
3.	26-30 Tahun	17
4.	31-35 Tahun	5
5.	36-40 Tahun	2
	Total	100

d. Karakteristik responden berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Frekuensi
1.	2 Kali	31
2.	3-4 Kali	37
3.	4-6 Kali	17
4.	> 6 Kali	15
	Total	100

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang semestinya diukur. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan meninjau nilai Pearson Correlation dan signifikansi (Sig. 2-tailed). Apabila nilai korelasi melebihi r kritis atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka item dianggap valid pada tingkat kepercayaan 95%. Dalam penelitian ini, pengujian validitas terhadap variabel Pelayanan (X1), Harga Produk (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4), dan Kepuasan Konsumen (Y) dilakukan dengan

menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pelayanan			
X1.1	0,775	0.1946	Valid
X1.2	0,914	0.1946	Valid
X1.3	0,858	0.1946	Valid
X1.4	0,864	0.1946	Valid
X1.5	0,661	0.1946	Valid
Harga Produk			
X2.1	0,628	0.1946	Valid
X2.2	0,433	0.1946	Valid
X2.3	0,703	0.1946	Valid
X2.4	0,502	0.1946	Valid
X2.5	0,674	0.1946	Valid
X2.6	0,671	0.1946	Valid
X2.7	0,554	0.1946	Valid
X2.8	0,443	0.1946	Valid
Kualitas Produk			
X3.1	0,828	0.1946	Valid
X3.2	0,775	0.1946	Valid
X3.3	0,800	0.1946	Valid
X3.4	0,798	0.1946	Valid
X3.5	0,840	0.1946	Valid
Promosi			
X4.1	0,846	0.1946	Valid
X4.2	0,882	0.1946	Valid
X4.3	0,886	0.1946	Valid
X4.4	0,848	0.1946	Valid
X4.5	0,766	0.1946	Valid
Keputusan Pembelian			
Y.1	0,671	0.1946	Valid
Y.2	0,823	0.1946	Valid
Y.3	0,831	0.1946	Valid
Y.4	0,716	0.1946	Valid
Y.5	0,706	0.1946	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.5, hasil uji validitas menggunakan nilai Pearson Correlation dengan bantuan perangkat lunak

SPSS menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Pelayanan (X1), Harga Produk (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel (0,1946). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan secara layak untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud dalam studi ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi internal suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil pada setiap pengukuran berulang. Instrumen dikategorikan reliabel apabila mampu mencerminkan keadaan aktual secara berkesinambungan dan dapat dipercaya. Dalam konteks penelitian ini, pengujian reliabilitas diterapkan pada konstruk Pelayanan (X1), Harga Produk (X2), Kualitas Produk (X3), Promosi (X4), serta Kepuasan Konsumen (Y):

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Item Pertanyaan	Cronch's Alpha	N of items	Keterangan
Pelayanan	0,874	5	Reliabel
Harga Produk	0,718	8	Reliabel
Kualitas Produk	0,867	5	Reliabel
Promosi	0,901	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,804	5	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji reliabilitas yang menggunakan indikator nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel

dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas karena memiliki nilai di atas ambang batas 0,60. Adapun nilai reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel adalah: Pelayanan sebesar 0,874, Harga Produk 0,718, Kualitas Produk 0,867, Promosi 0,901, serta Kepuasan Konsumen sebesar 0,804. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga dianggap layak untuk dijadikan alat ukur dalam mengkaji tiap variabel yang diteliti.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu prosedur statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data dalam penelitian memiliki pola distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai residual dari model regresi melalui pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan melebihi angka 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian tersebut disajikan dalam output berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Uji Statistik	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,619	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Tabel 4.7, hasil pengujian normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0,619. Karena angka tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual pada model regresi bersifat normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi dan data dianggap memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi lanjutan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu tahap dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model. Evaluasi dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dinyatakan bebas dari indikasi multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah angka 10 dan nilai Tolerance melebihi 0,1.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,533	3,331		2,262	,026		
	TOTAL_X1	-,026	,113	-,035	-,232	,817	,384	2,602
	TOTAL_X2	,296	,081	,354	3,632	,000	,935	1,069
	TOTAL_X3	,025	,082	,030	,305	,761	,928	1,078
	TOTAL_X4	,119	,108	,166	1,106	,271	,391	2,555

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa hasil pengujian multikolinearitas

menunjukkan seluruh variabel independen dalam model regresi mempunyai nilai Tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang menandakan tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel. Secara rinci, variabel Pelayanan (TOTAL_X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,384 dan VIF sebesar 2,602; variabel Harga Produk (TOTAL_X2) memiliki Tolerance sebesar 0,935 dan VIF sebesar 1,069; variabel Kualitas Produk (TOTAL_X3) menunjukkan nilai Tolerance 0,928 dan VIF sebesar 1,078; sedangkan variabel Promosi (TOTAL_X4) mencatat Tolerance sebesar 0,391 dan VIF sebesar 2,555. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam model ini bebas dari permasalahan multikolinearitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ketidakseimbangan varians residual antar observasi. Pada penelitian ini, metode Glejser diaplikasikan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residual guna mengetahui adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Pelayanan	0,473	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga Produk	0,362	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,503	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Promosi	0,301	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
---------	-------	--------------------------------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen berada di atas 0,05. Secara rinci, variabel Pelayanan mencatat nilai signifikansi 0,473, Harga Produk 0,362, Kualitas Produk 0,503, dan Promosi 0,301. Dengan seluruh nilai signifikansi melewati ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model dinyatakan memenuhi syarat untuk analisis lanjutan.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, serta menentukan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,627	,698		3,763	,000
	TOTAL_X1	,007	,025	,035	,296	,768
	TOTAL_X2	,137	,115	,119	1,191	,237
	TOTAL_X3	-,025	,090	-,028	-,272	,786
	TOTAL_X4	,165	,107	,188	1,552	,124

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Tabel 4.10, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) adalah 2,627, dengan koefisien regresi untuk variabel Pelayanan (TOTAL_X1) sebesar 0,007, Harga Produk (TOTAL_X2) sebesar 0,137, Kualitas Produk (TOTAL_X3) sebesar -0,025, serta Promosi (TOTAL_X4) sebesar 0,165. Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 2,627 + 0,007 (X_1) + 0,137 (X_2) - 0,025 (X_3) + 0,165 (X_4)$$

Untuk persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,627 mengindikasikan bahwa ketika variabel Pelayanan, Harga Produk, Kualitas Produk, dan Promosi sama dengan nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 2,627.
- b. Koefisien regresi variabel Pelayanan (X1) sebesar 0,007 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Pelayanan akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,007, walaupun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$).
- c. Koefisien regresi untuk variabel Harga Produk (X2) sebesar 0,137 menandakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada Harga Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,137, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$).
- d. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar -0,025 mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada Kualitas

Produk justru menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,025, walaupun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik ($p > 0,05$).

- e. Koefisien regresi variabel Promosi (X4) sebesar 0,165 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,165, namun pengaruhnya belum mencapai tingkat signifikansi ($p > 0,05$).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.11 Hasil Parsial (Uji t)

Variabel	T Hitung	Sig.	Keterangan
Pelayanan	-5,659	0,000	Signifikan
Harga Produk	3,099	0,003	Signifikan
Kualitas Produk	1,616	0,110	Tidak Signifikan
Promosi	5,314	0,0000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji parsial (t) dengan sampel 100 responden, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- i. Nilai signifikansi untuk variabel Pelayanan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-5,659 < 1,984$ sehingga Hipotesis Alternatif (H_{a1}) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa Pelayanan secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- ii. Nilai signifikansi variabel Harga Produk sebesar $0,003 < 0,05$ dengan t hitung $3,099 > 1,984$, sehingga Hipotesis Alternatif (H_{a2}) diterima. Ini

berarti Harga Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- iii. Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk adalah $0,110 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,616 < 1,984$, sehingga Hipotesis Alternatif (H_{a3}) ditolak. Dengan demikian, Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- iv. Nilai signifikansi variabel Promosi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,314 > 1,984$, maka Hipotesis Alternatif (H_{a4}) diterima. Ini menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F)

Uji Statistik	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Uji F	13,951	2,46	0,000	positif signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Tabel 4.12, hasil uji simultan (F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga Hipotesis Alternatif (H_{a5}) diterima. Ini menandakan bahwa variabel Pelayanan, Harga Produk, Kualitas Produk, dan Promosi secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai F hitung sebesar 13,951 lebih tinggi dibandingkan F tabel sebesar 2,46, yang memperkuat kesimpulan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,254(a)	,065	,476	,785

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa prosentase sumbangan variabel independen dalam penelitian ini yaitu pelayanan, harga produk, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan kosumen sebesar 47,6% sedangkan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian uji statistik menggunakan IBM SPSS *Statistic* 30 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai signifikansi variabel Pelayanan adalah $0,000 < 0,05$, dengan nilai T hitung sebesar -5,659 yang lebih kecil dari 1,984. Oleh karena itu, Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak, yang mengindikasikan bahwa Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler et al (2012), Layanan merupakan seluruh perilaku atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Layanan mencakup seluruh aspek yang dapat meningkatkan nilai bagi konsumen, seperti kecepatan, keramahan, responsivitas, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Namun, jika pelayanan yang diberikan di berbagai toko relatif seragam atau jika persepsi konsumen terhadap pelayanan tidak terlalu bervariasi, maka pelayanan mungkin tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Napitupulu and Lukiyana (2017) pada PT Blue Bird Group menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan, terutama dalam konteks layanan transportasi yang sudah memiliki reputasi dan standar operasional tersendiri. Hal ini memperkuat kemungkinan bahwa dalam kasus tertentu, seperti layanan taksi Blue Bird, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kenyamanan, keamanan, atau tarif yang kompetitif, dibandingkan dengan aspek pelayanan secara langsung. Dengan demikian, pelayanan bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pelayanan di toko kosmetik mencakup aspek-aspek seperti kecepatan dalam melayani, keramahan karyawan, kemudahan memperoleh informasi

produk, serta kenyamanan saat berbelanja. Apabila konsumen merasa bahwa aspek-aspek tersebut belum menjadi prioritas utama atau tidak berbeda secara signifikan dengan toko-toko lain, maka pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian menjadi kurang berarti. Bisa juga terjadi bahwa pelayanan yang dinilai "tinggi" berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, justru dianggap tidak efektif, berlebihan, atau tidak sesuai kebutuhan konsumen.

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan pernyataan teori Kotler. Temuan dalam penelitian ini juga sama dengan hasil studi Anwar and Wardani (2021) yang mengemukakan bahwa mutu layanan tidak selalu memberikan dampak utama terhadap pilihan pembelian, khususnya dalam ranah platform atau tempat yang lebih menitikberatkan aspek lain seperti promosi dan biaya. Hal ini menguatkan dugaan bahwa gerai kosmetik lokasi penelitian berlangsung, layanan bukanlah elemen pokok yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan tidak terlalu penting dimata konsumen, karena yang paling utama bagi mereka harga yang murah. Dengan kata lain, mau bagus apapun pelayananya, jika harganya mahal, konsumen cenderung tidak akan memilihnya. Sebaliknya, mereka akan lebih tertarik pada pilihan yang menawarkan harga lebih rendah, bahkan jika pelayananya biasa saja atau kurang memuaskan.

2. Pengaruh Harga Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang

Hasil studi ini memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel Biaya Produk sebesar $0,003 < 0,05$. Oleh karena itu, H_a diterima. Nilai T hitung Biaya Produk sebesar $3,099 > T$ tabel $1,984$, yang mengindikasikan bahwa Biaya Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko kosmetik Griya Azka Limpung Batang.

Dalam praktiknya, Harga adalah salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Terutama pada kategori produk kosmetik, konsumen cenderung membandingkan harga antar merek dan toko sebelum menentukan pilihan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu, serta kebijakan diskon atau potongan harga menjadi elemen penting yang diperhitungkan konsumen.

Menurut Teori Harga oleh Kotler & Armstrong (2018), harga adalah pengorbanan moneter Biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Dengan kata lain, apabila harga dianggap layak dan sepadan dengan manfaat yang diterima, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, dari sudut pandang Islam sebagaimana tercantum dalam Q.S. An-Nisaa: 29, transaksi harga harus terjadi secara adil dan saling ridha. Jika harga produk dianggap adil oleh konsumen, maka mereka akan merasa nyaman untuk bertransaksi.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Khumaeroh et al. (2023) dan Setiawati et al. (2023) yang mengemukakan bahwa harga mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dalam penelitian mereka, konsumen cenderung memperhitungkan harga sebagai faktor utama sebelum melakukan pembelian, apalagi dalam sektor produk kebutuhan sekunder seperti kosmetik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin proporsional atau ekonomis harga yang ditawarkan, maka makin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi terhadap produk, sekaligus memberikan kepuasan dan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka telah mengambil keputusan pembelian yang cermat. Dapat dirangkum bahwa harga produk memegang peranan krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen secara parsial di Toko Kosmetik Griya Azka. Penentuan harga yang akurat, ekonomis, serta sepadan dengan persepsi mutu produk akan mendorong terjadinya keputusan pembelian yang lebih tinggi. Semakin murah harga sebuah produk, semakin besar konsumen akan memilih. Konsumen sangat sensitif terhadap harga dan akan cenderung mencari penawaran terbaik dan terjangkau, bahkan jika itu mengorbankan faktor lain seperti pelayanan dan kualitas produk. Sehingga harga menjadi faktor dominan yang menggerakkan perilaku pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk sebesar $0,110 > 0,05$, serta nilai T hitung $1,616 < 1,984$. Oleh karena itu, H_a ditolak, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang.

Penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini misalnya Tajuddinur, (2022) yang dalam studinya pada ritel kosmetik menemukan bahwa mutu produk memengaruhi kepuasan namun tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Demikian pula, hasil penelitian Wardani (2021) pada platform *e-commerce* kosmetik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, terutama jika konsumen sudah terpaku pada merek tertentu.

Di sisi lain, sejumlah penelitian yang tidak mendukung hasil ini justru menemukan pengaruh kualitas produk yang signifikan. Misalnya, Khumaeroh et al. (2023) dalam studi mereka pada konsumen skincare Unilever di Malang melaporkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sanjaya (2023) juga memperlihatkan bahwa pandangan terhadap mutu produk sangat memengaruhi keputusan pelanggan membeli produk kosmetik, terutama pada segmen usia muda yang sangat memperhatikan keandalan dan inovasi

formula.

Namun, hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan teori Kotlet. Walaupun kualitas produk merupakan aspek krusial dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan, dalam konteks penelitian ini kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, apabila konsumen sudah memiliki kecenderungan (minat) dan kepercayaan yang kuat terhadap merek kosmetik tertentu sebelum berkunjung ke toko, variasi kualitas antar produk di Griya Azka tidak lagi menjadi faktor utama yang mendorong niat beli (Oliver, 1980). Hal ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action Ajzen (1975)*, di mana intensi beli (*purchase intention*) lebih dipengaruhi oleh sikap yang terbentuk berdasarkan keyakinan konsumen terhadap aspek-aspek seperti harga dan promosi dibanding sekadar persepsi kualitas produk yang mungkin dianggap homogen. Kualitas produk tidak menjadi masalah bagi konsumen, meskipun kualitas produknya biasa saja atau bahkan kurang, konsumen akan tetap tertarik dan melakukan pembelian asalkan harganya murah. Konsumen lebih memilih mengorbankan kualitas produk demi mendapatkan harga yang lebih rendah. Dalam situasi ini, harga menjadi penentu untuk keputusan pembelian dan mengalahkan seberapa bagus kualitas produk tersebut. Dengan demikian, meski Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang variabel kualitas produk tidak menjadi pendorong utama kepuasan konsumen, perbedaan ini bisa dijelaskan oleh keberpihakan preferensi merek dan keseragaman pandangan mutu di kalangan konsumen sehingga unsur lain seperti harga dan promosi

lebih mendominasi proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Kepuasan konsumen di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang

Hasil studi memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel Promosi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai T hitung $5,314 > 1,984$. Maka, H_{a4} diterima, yang menandakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko kosmetik Griya Azka Limpung Batang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin gencar dan menarik strategi promosi yang diterapkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung merespons promosi seperti diskon, bonus produk, paket bundling, voucher, atau campaign promosi online yang dapat memberikan nilai tambah terhadap pembelian mereka.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler (2010), promosi berfungsi bukan hanya untuk menginformasikan, tetapi juga mempersuasi dan menyadarkan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Promosi yang efektif mampu membentuk persepsi positif, menciptakan urgensi untuk membeli, serta membedakan suatu produk dari produk pesaing.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Larasati et al. (2021) yang menyebutkan bahwa promosi memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik. Promosi yang kreatif dan konsisten mampu mendorong peningkatan penjualan dengan cara memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement konsumen. . Temuan

serupa juga diperoleh oleh Sepianggy et al. (2023) bahwa pengaruh promosi sangat bergantung pada bagaimana strategi tersebut diterapkan.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori Korler (2010). Cara sebuah bisnis mempromosikan produk sangat penting dan dalam mencapai kepuasan konsumen. Tingkat promosi yang informatik, menarik, dan sesuai dengan apa yang konsumen cari, hal itu dapat menjadi kepuasan tersendiri untuk konsumen. Promosi tidak hanya soal jual beli, tetapi juga soal bagaimana konsumen merasakan kepuasan dan keyakinan dengan keputusannya. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu strategi yang penting untuk diprioritaskan dalam upaya meningkatkan penjualan di sektor ritel kosmetik. Toko kosmetik Griya Azka disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi promosi, baik melalui media sosial, pemasaran langsung, maupun kolaborasi dengan influencer, agar mampu menarik perhatian konsumen secara lebih luas dan intens.

5. Pengaruh Pelayanan, Harga Produk, Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $13,951 > F$ tabel 2,46, maka H_0 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama variabel Layanan, Harga Produk, Mutu Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang.

Meskipun secara terpisah variabel Pelayanan dan Kualitas Produk yang terbukti tidak memberikan pengaruh signifikan, namun ketika semua variabel dianalisis secara bersama-sama, keempatnya membentuk sinergi yang memberikan kontribusi terhadap terbentuknya kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Artinya, meskipun pengaruh masing-masing variabel tidak selalu kuat secara individual, kombinasi dari kualitas pelayanan, harga yang tepat, mutu produk yang baik, serta promosi yang menarik dapat menciptakan efek kolektif yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

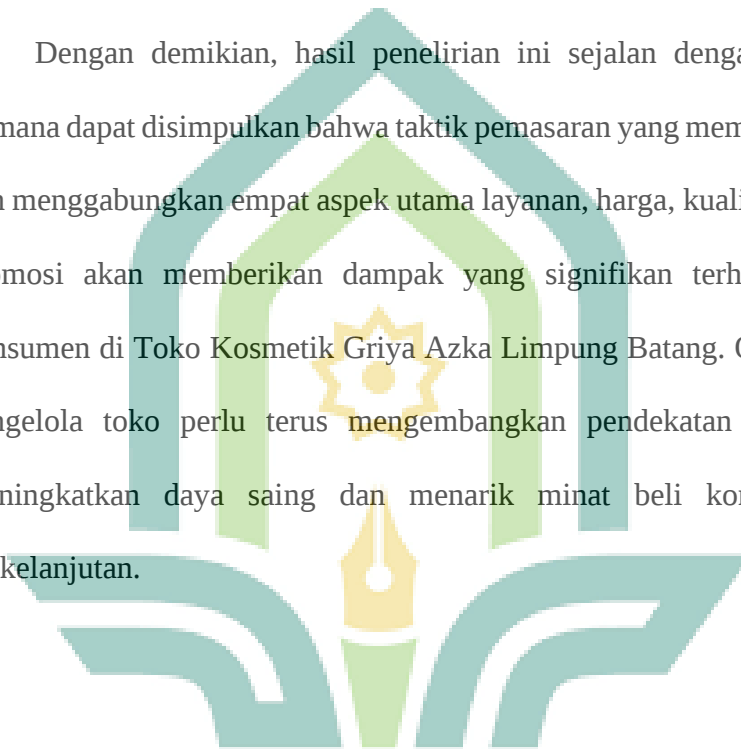
Hasil ini menggambarkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi multi-dimensi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja, tetapi menilai keseluruhan pengalaman mereka mulai dari bagaimana mereka dilayani, apakah harga sesuai dengan nilai yang diperoleh, apakah produk memenuhi ekspektasi, dan apakah promosi memberikan nilai tambah. Semakin baik pandangan konsumen terhadap seluruh aspek tersebut, maka semakin tinggi peluang mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Dalam perspektif Teori Perilaku Konsumen, keputusan pembelian merupakan proses yang rumit yang mencakup pencarian informasi dan penilaian terhadap berbagai alternatif, dan penilaian berdasarkan pengalaman, persepsi nilai, serta pengaruh eksternal Setiadi (2003) dalam (Subianto 2017) Oleh karena itu, pendekatan yang integratif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lebih efektif dibanding hanya

mengandalkan satu elemen saja.

Temuan ini juga memperkuat penelitian sebelumnya seperti Setiawati et al. (2023) dan Ainah (2025), yang menunjukkan bahwa variabel layanan, harga, mutu produk, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor kosmetik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan teori kotler. Dimana dapat disimpulkan bahwa taktik pemasaran yang mempertimbangkan dan menggabungkan empat aspek utama layanan, harga, kualitas produk, dan promosi akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Kosmetik Griya Azka Limpung Batang. Oleh karena itu, pengelola toko perlu terus mengembangkan pendekatan holistik untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat beli konsumen secara berkelanjutan.



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 jersey*.
- 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(1): 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.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS

1. Nama : Silvi Amelia Sakinah
2. Tempat, tanggal lahir : Batang, 7 Oktober 2003
3. Alamat : Rowosari RT 02 RW 02 Kecamatan Limpung Kabupaten Batang
4. Nomor Handphone : 085292331979
5. Email : silviameliasakinah@mhs.uingusdur.ac.id
6. Nama Ayah : Musiron
7. Pekerjaan Ayah : Perangkat Desa
8. Nama Ibu : Mi'ariyah
9. Pekerjaan Ibu : Pedagang

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N Rowosari
2. SMP N 2 Limpung
3. SMA N 1 Bawang



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

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajan 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