

Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Store Jelita Cosmetic*

Nurlaila Aprilliani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima (STIE BIMA)

E-mail: nurlailaaprilliani.stiebima19@gmail.com

Muhajirin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima (STIE BIMA)

E-mail: jirin.stiebima@gmail.com

Abstract. *Competition between the personal care and cosmetics industry markets is increasingly competitive, this is proven by the many types of cosmetics in circulation, both domestic and foreign production. The large number of cosmetic products on the market influences a person's attitude towards purchasing and using goods. Purchasing a product is no longer to fulfill a need but because of a desire. In addition, it was discovered that consumers decided to use certain products (cosmetics) in order to beautify themselves and to be seen well in certain communities. Beauty is the basic capital for modern women who always want to show their existence in sociality. There are many ways that women can do in their efforts to achieve the beauty they dream of.*

Keywords: *Competition, cosmetics, beauty.*

Abstrak. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka mempercantik diri dan agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan Wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan.

Kata Kunci: Persaingan, kosmetik, Kecantikan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan pertumbuhan usaha maka para pelaku usaha dituntut untuk mengelola usahanya lebih profesional dan efisiensi dalam menghadapi pesaing. Setiap pengusaha ritel mempunyai kebijakan masing-masing termaksud masalah presentase harga yang diambil pada setiap produk atau barang yang dijual. Harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga yang terlalu mahal juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk, mayoritas konsumen dalam proses jual beli berpendapat harga yang relative murah akan menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk.

Menurut Habibah (2016), harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima. Harga merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Menurut Sunyoto (2019), Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan pada suatu produk tertentu.

Faktor kelengkapan produk juga sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam berbelanja. Produk yang tidak lengkap membuat konsumen mempengaruhi minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Rosa (2017) mengemukakan definisi kelengkapan produk adalah keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas yang di tawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap

saat di toko. Menurut Kotler (2016) Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.

Selain kelengkapan suatu produk, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *word of mouth* merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen karena testimony secara langsung yang diterima secara baik dari barang atau jasa yang akan nantinya mereka beli. Menurut Priansa (2017), *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Sedangkan Menurut Dimiyati (2016), *Word Of Mouth* didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan teoat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual.

Kepuasan Konsumen juga penting untuk diperhatikan bagi pemasar karena menjadi salah satu faktor pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudinc, M, ddk. 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan.

Store Jelita Cosmetic merupakan ritel kosmetik yang berada di Kota Bima, yang menjual berbagai kebutuhan wanita seperti, kosmetik, *skincare*, *body care*, *aksesoris*, dan bahkan *hair care*. *Jelita Cosmetic* mulai beroperasi pada Januari 2020 dengan bertempat di Jl. Sulawesi No. 21, Paruga, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima. *Store Jelita Cosmetic* hadir sebagai pemenuhan segala kebutuhan dalam dunia kecantikan, terutama dikalangan wanita yang peduli pada penampilannya.

Berdasarkan hasil observasi yang di laksanakan di *Store Jelita Cosmetic* terdapat beberapa hal penting yang menjadi acuan untuk tercapainya usaha yang maju dan berkelanjutan dimana dalam *Store Jelita cosmetic* memiliki jangkauan harga yang terbilang lebih mahal di bandingkan dengan *Store Cosmetic* yang lainnya, kurangnya ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen, mininnya informasi WOM (*Word Of Mouth*) terhadap kepuasan konsumen pada *Store Jelita Cosmetic*en. Berdasarkan fenomena masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan WOM (Word Of Mouth) Pada Store Jelita Cosmetic**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Harga yang terbilang mahal, dibanding store kosmetik lainnya.
2. Kurangnya kelengkapan produk yang diinginkan konsumen.
3. Kurangnya pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk dari konsumen kepada konsumen lainnya akan sangat mempengaruhi kepuasan produk yang dijual pada *store jelita cosmetic*.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pembelian Pada *Store Jelita Cosmetic*?

2. Apakah Kelengkapan Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pembelian Pada *Store Jelita Cosmetic*?
3. Apakah *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pembelian Pada *Store Jelita Cosmetic*?
4. Apakah Harga, Kelengkapan Produk, Dan *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pembelian Pada *Store Jelita Cosmetic*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pembelian Pada *Store Jelita Cosmetic*.
2. Untuk Mengetahui Kelengkapan Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pembelian Pada *Store Jelita Cosmetic*.
3. Untuk Mengetahui *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pembelian Pada *Store Jelita Cosmetic*.
4. Untuk Mengetahui Harga, Kelengkapan Produk, Dan *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pembelian Pada *Store Jelita Cosmetic*

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016) “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”. Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2017) terdapat empat indikator harga antara lain sebagai berikut:

a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2. Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2015) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut

Menurut kotler (2015) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi:

- a. Merek Produk: merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
- b. Kelengkapan Produk: sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- c. Ukuran Produk Atau Keberagaman: yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
- d. Kualitas Produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

3. Word Of Mouth

Menurut Naufal, (2015) menyatakan bahwa: *Word of mouth* merupakan interaksi dari individu ke individu lain yang berisi seputar informasi produk. *Word of mouth* lebih dipercaya oleh calon konsumen karena informasi produk yang diterima berasal dari orang yang telah dikenal dan membeli produk tersebut.

Menurut Ningsih & Hidayat, (2017) *word of mouth* terdiri dari dua faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Dan terdapat lima elemen dasar yang harus diperhatikan dalam menggunakan WOM yang menguntungkan, yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan). Sedangkan Menurut Fridayanthie, (2017) *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*.

Menurut Ali (2020), Indikator-indikator *word of mouth* sebagai berikut:

- a. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk.
- b. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga.
- c. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Menurut Peter & Olson (2016), Kepuasan Konsumen adalah konsep yang paling penting menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Indrasari (2019) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H₁: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Jelita Cosmetik

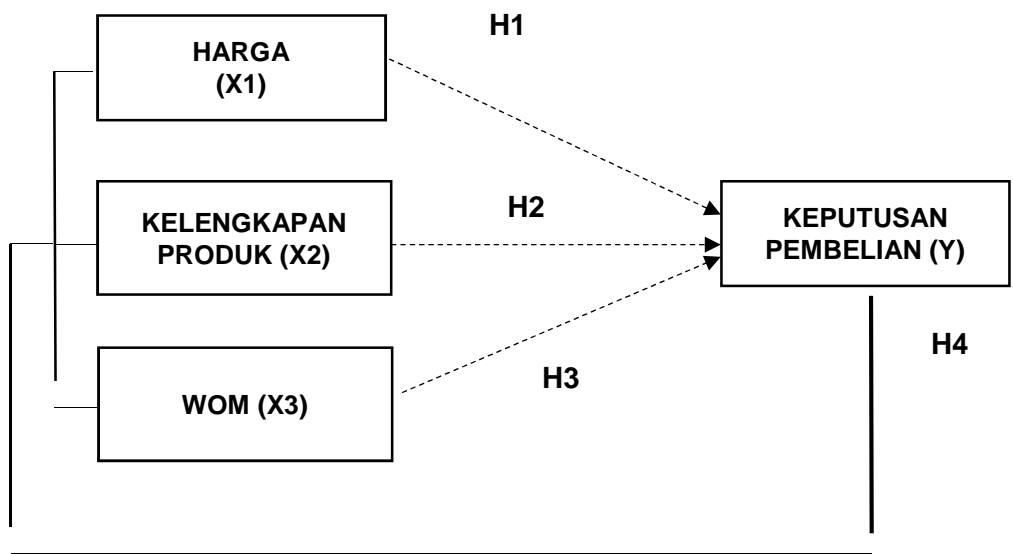
H₂: Kelengkapan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Jelita Cosmetik

H₃: Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Jelita Cosmetik

H₄: Harga, Kelengkapan Produk, Dan Word Of Mouth Berpengaruh Simultan Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Jelita Cosmetik

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikiran, yaitu bagan yang berisi tentang arah hubungan antara variable penelitian seperti berikut

Kerangka Berpikir



Keterangan:

- - - - -> : Pengaruh Secara Parsial
- > : Pengaruh Secara Simultan

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tentang hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2019). Yaitu “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pembelian Pada *Store Jelita Cosmetic*”.

B. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan Kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut :

Tabel 1. Instrumen Penelitian

N	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Biasa Saja/Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Sedangkan Menurut Arikunto, (2013) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain:

- a) Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.

b) Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui pasti (*unknown populations*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di *Store Jelita Cosmetic*. Menurut Aminullah (2013) Sampel yang diambil berjumlah 50 orang dengan karakteristik Konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali. Dengan tehnik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengambilan tehnik sampling *purposive sampling*. *Purposive Samplig* adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

D. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Store Jelita Cosmetic* JL. Sulawesi No.21, Paruga, Kec. Rasana Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Bar. 84117.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

2. Angket (*quisioner*)

Menurut Sugiyono (2016) bahwa “kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukandengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

3. Studi pustaka

Menurut Sugiyono (2016), studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Adapun tehnik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> 0,300$. Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha

>0,600. Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

c. Uji multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel berkorelasi kuat. Pengujian terhadap multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila VIF diatas 10 maka dikatakan tidak terjadi kolinearitas yang berarti multiolineritas terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

3. Analisis regresi linier berganda

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan.

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien

X₁₋₃ = Variabel Bebas (Harga, Kelengkapan Produk, Dan *Word Of Mouth*)

4. Analisis korelasi

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat.

5. Koefisien determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

6. Uji signifikasi (Uji t-statistik)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

7. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN**A. Pembahasan Hasil Analisis Data****1. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas****a. Uji Validitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
1	Harga (X1)	X1.1	0,329	0,300	Valid
		X1.2	0,332	0,300	Valid
		X1.3	0,383	0,300	Valid
		X1.4	0,307	0,300	Valid
		X1.5	0,387	0,300	Valid
		X1.6	0,485	0,300	Valid
		X1.7	0,345	0,300	Valid
		X1.8	0,329	0,300	Valid
2	Kelengkapan Produk (X2)	X2.1	0,381	0,300	Valid
		X2.2	0,646	0,300	Valid
		X2.3	0,673	0,300	Valid
		X2.4	0,588	0,300	Valid
		X2.5	0,580	0,300	Valid
		X2.6	0,640	0,300	Valid
		X2.7	0,557	0,300	Valid
		X2.8	0,654	0,300	Valid
3	Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,484	0,300	Valid
		X3.2	0,637	0,300	Valid
		X3.3	0,578	0,300	Valid
		X3.4	0,551	0,300	Valid
		X3.5	0,468	0,300	Valid
		X3.6	0,429	0,300	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,369	0,300	Valid
		Y.2	0,464	0,300	Valid
		Y.3	0,743	0,300	Valid
		Y.4	0,658	0,300	Valid
		Y.5	0,709	0,300	Valid
		Y.6	0,454	0,300	Valid

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian validitas variabel Harga, Kelengkapan Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Store Jelita Cosmetic* dapat dikatakan valid *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reabilitas**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

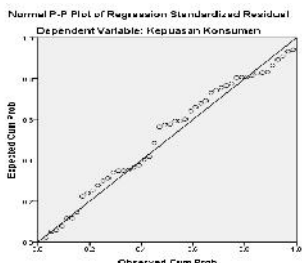
Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel Harga	0,678	> 0,600	Reliabel
Variabel Kelengkapan Produk	0,732	> 0,600	Reliabel
Variabel Word Of Mouth	0,658	> 0,600	Reliabel
Variabel Kepuasan Konsumen	0,728	> 0,600	Reliabel

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan questioner dalam penelitian ini reliable

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas diatas, maka penelitian ini melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.36831113
	Absolute	.106
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.628

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel uji *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,628 yang artinya tidak terjadi gejala normalitas.

b. Uji Multikolenearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolenearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.993	1.007
	Kelengkapan Produk	.950	1.053
	WOM	.944	1.060

a. Dependet Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Harga *tolerance* 0,993 > 0,100 dan nilai VIF 1.007 < 10,00, Kelengkapan Produk *tolerance* 0,950 > 0,100 dan nilai VIF 1.053 < 10,00, nilai *Word Of Mouth tolerance* 0,944 > 0,100 dan nilai VIF 1.060 < 10,00.

c. Uji Heteroskedasitas



Pada gambar scatterplot, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola-pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.977

a. Predictors: (Constant), Wom, Harga, Kelengkapan Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Berdasarkan uji autokolerasi, nilai du dicari pada distribusi distribusi nilai tabel durbin watson. Nilai k (3) dan N (50) dengan signifikansi 5%.Nilai du (1,666) < Durbin Watson (1,977) < 4-du (2.33) artinya tidak gejala autokolerasi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.991	5.930		4.383	.000
Harga	-.333	.130	-.315	-2.559	.014
1 Kelengkapan Produk	.140	.061	.290	2.304	.026
Word Of Mouth	.336	.134	.316	2.508	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 25,991 - 0,333 X_1 + 0,140 X_2 + 0,336 X_3$$

a. Konstantan a = 25,991 artinya jika Harga, Kelengkapan Produk Dan *Word Of Mouth* konstan atau sama dengan nol maka Kepuasan Konsumen pada *Store Jelita Cosmetic* akan naik sebesar 25,991.

- b. Koefisien variable $b_1 = 0,333$ artinya jika Harga turun sebesar satu satuan dimana Kelengkapan Produk Dan *Word Of Mouth* konstan maka Kepuasan Konsumen pada *Store Jelita Cosmetic* akan turun sebesar 0,333.
- c. Koefisien variable $b_2 = 0,140$ artinya jika Kelengkapan Produk naik sebesar satu satuan dimana Harga Dan *Word Of Mouth* konstan maka Kepuasan Konsumen pada *Store Jelita Cosmetic* akan naik sebesar 0,140.
- d. Koefisien variable $b_3 = 0,336$ artinya jika *Word Of Mouth* naik sebesar satu satuan dimana Harga Dan Kelengkapan Produk konstan maka Kepuasan Konsumen pada *Store Jelita Cosmetic* akan naik sebesar 0,336

4. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556 ^a	.309	.264	1.412	1.977

a. Predictors: (Constant), Wom, Harga, Kelengkapan Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Nilai koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0,556 artinya tingkat keeratan hubungan antara Harga, Kelengkapan Produk Dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen dikategorikan “sedang” sebesar 0,556.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556 ^a	.309	.264	1.412	1.977

a. Predictors: (Constant), Wom, Harga, Kelengkapan Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Rsquare) yang diperoleh sebesar 0,309 atau 30,90% sedangkan sisanya 69,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

6. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.991	5.930		4.383	.000
Harga	-.333	.130	-.315	-2.559	.014
1 Kelengkapan Produk	.140	.061	.290	2.304	.026
Word Of Mouth	.336	.134	.316	2.508	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

- a. Hasil statistik uji t untuk variabel Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2.559 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2.012 ($-2.559 < 1.985$) maka hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Store Jelita Cosmetic*. Dan tingkat signifikan (Sig) > dari 0,05 yang artinya $0,014 < 0,05$ Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Store Jelita Cosmetic*. Dan penelitian ini sejalan dengan Kevin Simon (2016) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (H_1 di terima) di dukung dari penelitan Ayu Noeraini (2016) yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil statistik uji t untuk variabel Kelengkapan Produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.304 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2.012 ($2.304 < 2.012$) maka hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Store Jelita Cosmetic*. Dan tingkat signifikan (Sig) > dari 0,05 yang artinya $0,026 < 0,05$ Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Store Jelita Cosmetic*. (H_2 diterima) di dukung dari penelitian Prabowo (2015) yang menyatakan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Hasil statistik uji t untuk variabel *Word Of Mouth* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.508 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2.012 ($2.508 < 2.012$) maka hipotesis H_3 yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Store Jelita Cosmetic*. Dan tingkat signifikan (Sig) > dari 0,05 yang artinya $0,016 < 0,05$ *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Store Jelita Cosmetic*. (H_3 di terima) di dukung dari penelitian Prastiyani, Paramita, & Fathoni (2016) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di dukung juga oleh penelitan Sumadi (2015) yang menyatakan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji f (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.079	3	13.693	6.866	.001 ^b
Residual	91.741	46	1.994		
Total	132.820	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Wom, Harga, Kelengkapan Produk

Sumber Data Olahan 2023 Versi SPSS 23

Hasil statistik uji F untuk variabel Harga, Kelengkapan Produk dan *Word Of Mouth* memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,866 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,81 (6,866 > 2,81) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), jadi secara bersama-sama atau secara simultan bahwa Harga, Kelengkapan Produk dan *Word*

Of Mouth Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Store Jelita Cosmetic.

KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dengan variabel dependent Kepuasan Konsumen dengan variabel independen Harga, Kelengkapan Produk dan *Word Of Mouth* dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan secara parsial dan signifikan mengenai harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada *Store Jelita Cosmetic*.
2. Hasil pembahasan secara parsial dan signifikan mengenai kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada *Store Jelita Cosmetic*.
3. Hasil pembahasan secara parsial dan signifikan mengenai *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada *Store Jelita Cosmetic*.
4. Hasil pembahasan secara simultan mengenai Harga, Kelengkapan Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa Harga, Kelengkapan Produk dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada *Store Jelita Cosmetic*.

SARAN

1. Bagi *Store Jelita Cosmetic* diharapkan agar selalu konsisten dalam memberikan produk-produk yang lengkap, pelayanan yang berkualitas dan selalu memberikan solusi untuk setiap kebutuhan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya sarankan penambahan variabel penelitian agar menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat diberagam. Penambahan variabel baru seperti Kualitas Produk, Desain Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Strategi Pemasaran dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang Kepuasan Konsumen dengan lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 1(2), 11–24.
- Apriliya, L. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya). *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 237–252. <https://doi.org/10.26740/Bisma.V8n2.P237-252>
- Ayunita, & Musikita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shopthyy Thyy) Di Kota Sorong. *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53.
- Bentar Dan Maduretno Widowati (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Kosumen (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal / Ss Lampersari Semarang)
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Buchari Alma. (2011), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keenam. Alfabeta. Bandung
- Fridayanthie, E. Wulansari. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jsimposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (Simnasiptek)*, 5(1), 1–17.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke Viii. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah & Sumiati. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota BangkalanMadura”. *JEB17*. Vol.1, No.1, HAL 31-48
- Melisa & Muhammad Nur Fietroh (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby Shop Roberto Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Volume 4, Nomor 2, [Oktober] [2021]. E-Issn : 2686-2484.
- Naufal, A., & Sari, D. (2017a). Pengaruh Electronic Word of Mouth(e-WOM)Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. 4(3), 2866– 2871. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4785/4734>
- Naufal, A., & Sari, D. (2017b). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 4(3).
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6(1), 1–6
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 16th edition, Pearson Prentice Hall Published, New Jersey
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15e*. Pt. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purwantoro. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Hjim Vol 1, No. 2 2019, Pp: 12-17 <https://doi.org/10.30606/Hjim>
- Rosa A.s. & M.Shalahuddin. (2016). *Rekayasa Perangkat Lunak (2nd ed.)*. Bandung: Terstruktur dan Berorientasi Objek

- Rina Sukmawati (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Cetakan Ke 16. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Cv. Alfabeta Bandung
- Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Upik Aldiana, Dkk (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis [Http://Journal.Umpo.Ac.Id/Index.Php/Asset](http://journal.umpo.ac.id/index.php/asset) Issn: 2614-5502, E-Issn: 2614-7246 Vol. 1 No. 1 Desember 2019 Hal: 71 -83.
- Valerie Rumawung Ddk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. Productivity, Vol. 2 No. 5, 2021 E-Issn. 2723-0112.